

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, *USER IMAGE*, *PRODUCT IMAGE*,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA
NAAVAGREEN KEDIRI**

Disusun oleh :

INTAN APRILIA DIANA PUTRI

NIM. 135020218113011

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat

Sarjana Ekonomi



JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, *USER IMAGE*, *PRODUCT IMAGE*,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA
NAAVAGREEN KEDIRI**

Yang disusun oleh :

Nama : Intan Aprilia Diana Putri

NIM : 135020218113011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 April 2017 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dimas Hendrawan, SE., MM.,

NIP. 19820825 200812 1 003

(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.,

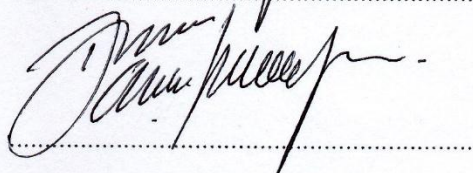
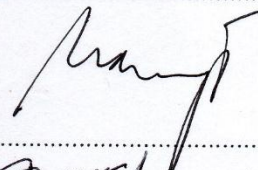
NIP. 19580223 198403 1 003

(Dosen Penguji I)

3. Dian Ari Nugroho, SE., MM.,

NIP. 2011078401091001

(Dosen Penguji II)



Malang, 20 April 2017

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Sunian, SE., M.Si., CSRS

NIP. 19590731 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH CORPORATE IMAGE, USER IMAGE, PRODUCT IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT BELI PADA NAAVAGREEN KEDIRI

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, USER IMAGE, PRODUCT IMAGE, AND WORD OF MOUTH
ON THE PURCHASE INTENTION OF CUSTOMER ON NAAVAGREEN PRODUCTS IN KEDIRI

Yang disusun oleh :

Nama : Intan Aprilia Diana Putri
NIM : 135020218113011
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Sumiati, SE., M.Si
NIP.195907311986012001

Dosen Pembimbing

Dimas Hendrawan, SE., MM
NIP. 198208252008121003



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : INTAN APRILIA DIANA PUTRI

Tempat/Tgl. Lahir : KEDIRI/ 02 APRIL 1995

Nomor Induk : 135020218113011

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : PEMASARAN

Alamat : MOJOROTO GG VI BARAT RT/ RW: 5/ 2 KEDIRI

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : *PENGARUH CORPORATE IMAGE, USER IMAGE, PRODUCT IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA NAAVAGREEN KEDIRI*

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 14 Maret 2017

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

DIMAS HENDRAWAN, SE., MM.
NIP. 198208252008121003

Yang membuat pernyataan



INTAN APRILIA DIANA PUTRI
NIM. 135020218113011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Intan Aprilia Diana Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Kediri, 02 April 1995
Agama : Islam
No. Telepon/HP : 085784490429
Alamat : Mojoroto Gg. VI Barat RT/ RW: 05/ 02 Kota Kediri
E-mail : intan.adp2014@gmail.com

Pendidikan :

1. 2000-2001, TK Bustanul Athfal, Kediri
2. 2002-2007, SD Negeri 4 Mojoroto, Kediri
3. 2007-2010, SMP Negeri 4, Kediri
4. 2010-2013, SMK Negeri 2, Kediri – Teknik Komputer dan Jaringan
5. 2013-sekarang, S1 – Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi :

1. 2014 Divisi Layout Unit Kegiatan Mahasiswa Pers Metamorfosis
2. 2015 Divisi Media dan Dokumentasi Kelas Inspirasi Kediri 3
3. 2016 Pusat Informasi dan Komunikasi Eksekutif Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pengalaman Kepanitiaan :

1. 2014 Divisi PDDM “METAMOSHOOT” UKM PERS Metamorfosis
2. 2015 Divisi Humas “EKM FEB BERBAGI 2015” Eksekutif Keluarga Mahasiswa FEB
3. 2015 Divisi Fasilitator Kelas Inspirasi Kediri 3
4. 2016 Co. Divisi Humas “EKM FEB BERBAGI 2016” Eksekutif Keluarga Mahasiswa FEB
5. 2016 Divisi PDDM PKK MABA Universitas Brawijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Naavagreen Kediri”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dimas Hendrawan, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Penguji I, terima kasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini.
3. Dian Ari Nugroho, SE., MM. selaku Dosen Penguji II, terima kasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini.
4. Prof. Candra Fajri Ananda, SE., MSc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
6. Ainur Rofiq, Skom, SE., MM., Ph.D. selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

7. Bapak Kusdiono dan Ibu Yuliatin selaku orang tua penulis yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Acne Sania Devi Diana Putri dan Hariono selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Baaghas Ahmad Yuwanto yang setia dan selalu memberi semangat serta motivasi kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat terbaik Alm. Fakhri Zain Muhammad teman satu bimbingan yang berjuang menyelesaikan skripsi bersama penulis, namun telah pergi ke pangkuan Sang Ilahi. Semoga bahagia di alam sana kawan. Perjuanganmu tak akan pernah berakhir.
11. Teman-teman Manajemen 2013 khususnya Okta, Winda, Teguh, Desi, Dina, Maula, Jay, Devi, Yanti, Afiyah, Mega, Predi, Firza, Syarief, dan Ifa yang selalu mengajarkan arti kebersamaan dan banyak hal baik selama menjalankan studi Universitas Brawijaya.
12. Semua sahabat dan temanku yang ada di Kediri dan Malang, terima kasih segala doa dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang membantu dan memberi pembelajaran baru kepada saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena keterbatasan saya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Malang, Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Teori Pemasaran.....	17
2.2.2. Konsep Inti Pemasaran	18
2.2.3. Pemasaran Jasa.....	21
2.2.4. <i>Brand</i> (Merek)	26
2.2.5. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
2.2.6. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	30

2.2.7. Citra Konsumen (<i>User Image</i>).....	35
2.2.8. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	35
2.2.9. <i>Word Of Mouth</i>	36
2.2.10. Minat Beli	41
2.3. Hubungan Antara <i>Corporate Image</i> , <i>User Image</i> , <i>Product Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> dengan Minat Beli.....	44
2.4. Kerangka Pikir Penelitian	46
2.5. Model Hipotesis	47
2.6. Hipotesis Penelitian	48

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Lokasi Penelitian	50
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.3.1. Populasi.....	50
3.3.2. Sampel.....	50
3.3.2.1. Teknik Penentuan Jumlah Sampel	50
3.3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4. Data	52
3.4.1. Jenis Data	53
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.3. Instrumen Pengumpulan Data	54
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	54
3.5.1. Definisi Operasional	54

3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	57
3.6.1. Uji Validitas	57
3.6.2. Uji Reliabilitas	58
3.7. Uji Asumsi Klasik	58
3.7.1. Uji Normalitas	59
3.7.2. Uji Multikolinieritas	59
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	60
3.8. Teknik Analisis Data	60
3.8.1. Analisis Deskriptif	60
3.8.2. Analisa Regresi Linear Berganda	61
3.8.3. Uji Ketepatan Model (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	62
3.9. Pengujian Hipotesis	63
3.9.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	63
3.9.2. Uji Dominan	64
3.10. Koefisien Determinasi (R^2)	64

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.1. Profil Singkat Naavagreen Natural Skin Care Indonesia	66
4.1.2. Visi dan Misi Naavagreen Natural Skin Care Indonesia	66
4.1.3. Produk-Produk Naavagreen Natural Skin Care Indonesia	67
4.1.4. Strategi Naavagreen Natural Skin Care Indonesia	69
4.1.5. Naavagreen Kediri	70

4.2. Karakteristik Koresponden	72
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	74
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	77
4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	78
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Image</i>	78
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>User Image</i>	79
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Image</i>	81
4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	82
4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	84
4.4. Uji Instrumen Penelitian	85
4.4.1. Uji Validitas	85
4.4.2. Uji Reliabilitas	86
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.1. Uji Normalitas.....	87
4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	88
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.6.1. Uji Ketepatan Model (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	92

4.6.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	92
4.6.3. Uji Dominan.....	95
4.7. Koefisien Determinasi.....	95
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.9. Implikasi Penelitian.....	102

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA	110
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	115
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perbandingan Beberapa Klinik Kecantikan di Kota Kediri per Desember 2016	8
2.1	Penelitian Terdahulu	13
3.1	Skala Pengukuran Variabel	54
3.2	Variabel dan Item Penelitian	56
3.3	Interpretasi Nilai Rata-Rata/ Mean Variabel Penelitian.....	61
3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	65
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku/ Bulan	77
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan <i>Corporate Image</i> (X ₁)	78
4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan <i>User Image</i> (X ₂)	79
4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan <i>Product Image</i> (X ₃)	81
4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan	

<i>Word of Mouth</i> (X ₄)	82
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan	
Minat Beli (Y)	84
4.12 Hasil Uji Validitas.....	85
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	86
4.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	87
4.15 Hasil Pengujian Non Multikolinieritas.....	87
4.16 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	88
4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
4.18 Hasil Uji Parsial Variabel <i>Corporate Image</i>	93
4.19 Hasil Uji Parsial Variabel <i>User Image</i>	93
4.20 Hasil Uji Parsial Variabel <i>Product Image</i>	94
4.21 Hasil Uji Parsial Variabel <i>Word of Mouth</i>	94
4.22 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Konsep Sederhana Pemasaran.....	18
2.2	Model Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	37
2.3	Kerangka Pikir Penelitian	46
2.4	Model Hipotesis Penelitian	47
4.1	Produk-produk Naavagren <i>Natural Skin Care</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....		115
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas		119
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik		123
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda		124

**Pengaruh *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*, Dan *Word Of Mouth*,
Terhadap Minat Beli Produk Pada Naavagreen Kediri**

Oleh :
Intan Aprilia Diana Putri

Dosen Pembimbing :
Dimas Hendrawan S.E., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate image*, *user image*, *product image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dilakukan kepada 150 responden masyarakat kota Kediri yang belum pernah membeli produk Naavagreen dan memiliki pengetahuan tentang produk Naavagreen dari orang lain. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user image*, *product image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Naavagreen Kediri.

Kata kunci: *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*, *Word Of Mouth*, Minat Beli

The Influence of Corporate Image, User Image, Product Image, and Word of Mouth on the Purchase Intention of Customer on Naavagreen Products in Kediri

By:

Intan Aprilia Diana Putri

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

Intan.adp2014@gmail.com

Supervisor:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRACT

This research aims at examining the influence of corporate image, user image, product image, and word of mouth on purchase intention and determining the dominant variable that influences customer's purchase intention on Naavagreen product in Kediri. This explanatory research uses quantitative approach through survey on 150 people in Kediri's who have not bought Naavagreen product but have some knowledge about the product from other people. The samples were selected using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique is multiple linear regression with regard to classical assumption.

The result shows that user image, product image, and word of mouth have significant influences on purchase intention, but corporate image has no significant influence on purchase intention. Word of mouth is a variable that has a dominant influence on purchase intention.

Keywords: corporate image, user image, product image, word of mouth, purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk bisa bertahan hidup dan bersosialisasi di dalam suatu masyarakat. Kebutuhan bertahan hidup mencakup kebutuhan-kebutuhan jasmani seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan bersosialisasi lebih merujuk kepada kebutuhan rohani ataupun psikologis. Mereka harus terhubung dengan Tuhan-nya maupun terhubung dengan manusia lain. Pada dasarnya memang manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain dan mereka saling bergantung sama lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan manusia dibagi dalam lima tingkatan yang lebih dikenal dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan dari manusia adalah kebutuhan untuk dihargai (Robbins dan Judge, 2014). Orang-orang yang terpenuhi kebutuhannya akan harga diri akan tampil sebagai orang yang percaya diri, tidak merasa rendah diri terhadap orang lain dan selalu siap untuk berkembang untuk selanjutnya meraih kebutuhan yang tertinggi yaitu aktualisasi diri (*self actualization*).

Masyarakat merasa harus memiliki penampilan yang menarik agar dihargai oleh orang lain. Penampilan menarik sebagai kunci awal agar memperoleh rasa percaya diri guna bersosialisasi di dalam suatu komunitas. Manusia telah memasuki hidup di era visual dimana era yang sangat peduli pada gambar, foto, dan adegan panggung saat ini (Hidayat dikutip dalam Nasional Sindo News, 2014). Orang-orang dituntut untuk selalu memperhatikan penampilan luar.

Mereka berlomba-lomba memperbaiki penampilan luar mereka, baik dari cara berpakaian maupun cara merias wajah. Masih dalam sumber artikel yang sama, memaparkan bahwa fenomena lain yang cukup menarik terjadi di Korea Selatan dimana lebih dari 70% remajanya diberitakan rela melakukan operasi bedah plastik demi mempercantik parasnya. Mereka tidak sekedar membeli barang-barang mewah seperti mobil, rumah mewah, maupun perhiasan-perhiasan *branded* untuk membangun citra diri, tetapi lebih intens lagi merubah bentuk wajah maupun tubuh untuk diperbaiki serta kulit yang diubah menjadi lebih cerah agar terlihat keren dan mengundang decak kagum masyarakat.

Tampil cantik dan awet muda telah menjadi idaman setiap orang baik itu pria maupun wanita. Mereka berupaya keras untuk merawat wajah dan penampilan mereka agar terlihat menarik dan dihargai oleh masyarakat. Terutama bagi mereka yang ingin selalu tampil sempurna dengan memperhatikan kecantikan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kebutuhan akan kecantikan yang semakin meningkat itu tentu menjadi peluang bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan besar. Berawal dari fenomena tersebut, para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini untuk mendirikan usaha klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik-klinik kecantikan yang saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dinikmati oleh konsumennya selama di dalam klinik saja. Klinik-klinik kecantikan juga menawarkan produk-produk kosmetik yang dapat dipakai berkelanjutan yang bisa dibawa pulang dan merupakan perawatan lanjutan dari klinik tersebut. Produk lanjutan tersebut bermanfaat memaksimalkan penggunaan produk kecantikan guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan

harapan konsumen. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen seperti *facial foam*, *skin toner*, *cream* wajah, *sunblock*, dan lain-lain.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika seseorang memilih klinik kecantikan. Dokter kecantikan merupakan hal kunci dalam pemilihan klinik kecantikan. Dokter kecantikan harus bersertifikat dan berpengalaman. Memperhatikan produk-produk yang digunakan dalam perawatan kecantikan juga sangat penting. Klinik kecantikan yang baik biasanya memberikan jaminan keamanan berupa peralatan yang sudah memiliki cap lolos uji klinis nasional maupun internasional, baik itu dari cap lolos uji *Food and Drug Administration* (FDA) dari Amerika Serikat, atau *Conformity European* (CE) jika produk berasal dari Eropa. Klinik kecantikan menawarkan produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan dasar *botanical* yang alami demi memberikan rasa aman terhadap pasien. Memilih klinik kecantikan dengan syarat dokter bersertifikat, produk yang aman dan berkualitas, serta peralatan perawatan yang sudah lolos uji klinis harus terpenuhi agar konsumen memperoleh hasil perawatan yang aman dan maksimal (Daily Mail dikutip dalam Koran Sindo, 2015).

Pernyataan diatas menjadikan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan dengan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik serta berkualitas. Mereka berbondong-bondong menawarkan produk yang aman serta peralatan-peralatan medis disertai dengan jaminan tertentu. Bukan hanya itu, mereka juga memberikan pelayanan yang terbaik agar calon konsumen memiliki ketertarikan atau minat tersendiri untuk menggunakan jasa perawatan kecantikan di klinik kecantikan tersebut. Pelayanan

yang maksimal dan produk yang aman bukan satu-satunya syarat klinik kecantikan memiliki daya saing. Klinik kecantikan juga harus mampu menciptakan sebuah *brand image* (citra merek) yang baik untuk mengundang minat konsumen melakukan perawatan di klinik kecantikan tersebut. Perusahaan juga harus mampu membentuk citra merek yang unik dan menarik. Citra merek yang unik mampu membedakan klinik kecantikan tersebut dari pesaing-pesaingnya.

Citra merek menjadi persepsi konsumen tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan tersimpan dalam benak konsumen. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, membeli produk dengan risiko rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk (Lin & Lin, 2007). Perusahaan harus mampu memberikan merek yang positif bagi produk atau jasa yang sedang mereka tawarkan. Perusahaan juga harus meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang bermakna antara mereknya dengan pesaing (Keller, 2013). Membangun citra merek yang positif dan berbeda membuat merek perusahaan dapat diingat kuat dalam benak konsumen dan tentunya menguntungkan. Hal tersebut mampu menciptakan kesadaran masyarakat akan merek. Karena citra merek yang positif dan kuat akan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Citra merek sendiri terdiri dari tiga komponen. Komponen citra merek yang pertama adalah *corporate image* (citra perusahaan). Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Biels dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011). Citra perusahaan membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih

baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka dalam keputusan pembelian produk (Robertson & Gatignon dikutip dalam Li & Lu, 2010). Citra perusahaan terbentuk dari identitas perusahaan, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan cara perusahaan melayani masyarakat (Nguyen Nha dikutip dalam Li, Li & Zheng, 2013). Citra perusahaan menjadi persepsi masyarakat yang diperoleh dari berbagai informasi yang dipublikasikan dan diterima oleh masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk perusahaan, iklan perusahaan tersebut, artikel di media cetak ataupun elektronik, team *sales marketing* maupun *public relation* yang mewakili perusahaan tersebut, atau segala sesuatu yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Kontak tersebut menyebabkan suatu citra tentang perusahaan terbentuk.

Komponen citra merek yang kedua adalah *user image* (citra konsumen). Citra konsumen merujuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk. Citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra konsumen dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. (Biels dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011).

Komponen citra merek yang terakhir adalah *product image* (citra produk). Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Biels dikutip dalam Li, Wang &

Cai, 2011). Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi pemasaran yang penting, karena produk dengan citra yang kuat mampu menciptakan konsumen mengingat produk dalam jangka panjang dan akan membeli produk tersebut jika membutuhkan (Wilkie dikutip dalam Chen-Yu & Kincade, 2001).

Selain *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan perawatan di klinik kecantikan adalah *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah aspek kunci jaringan sosial. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon. Setiap hari orang cenderung membicarakan banyak merek bersama orang terdekatnya (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai suatu produk (Belch & Belch, 2011). *Word of mouth* memberikan "pertukaran informasi dua arah", memungkinkan efek persuasi lebih besar kepada individu. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *word of mouth* sering memberikan pengaruh yang kuat pada penilaian produk dan jasa (Rogers, File & Prince dikutip dalam Husin & Ismail 2016). Konsumen yang sudah pernah merasakan manfaat dari suatu merek, dia akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang terdekatnya. Jika orang yang menerima informasi positif tentang merek tersebut, dan dia dalam kondisi membutuhkan produk atau jasa yang kegunaannya sesuai dengan merek tersebut, maka minat beli akan produk atau jasa tersebut akan muncul.

Minat beli disebut perilaku pertukaran tertentu yang dibuat setelah calon konsumen mengevaluasi produk yang akan dibeli secara umum (Hsu dikutip dalam

Lin & Lu, 2010). Minat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal, seperti rekomendasi merek dari orang terdekat. Minat beli berarti kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen dalam Lin & Lin, 2007). Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen umumnya memiliki persepsi yang menguntungkan bagi merek perusahaan (Schiffman, Kanuk, & Hanse, 2012). Persepsi yang positif mampu mempengaruhi calon konsumen lain dalam minat pembelian dan berkelanjutan pada keputusan pembelian.

Salah satu industri klinik kecantikan yang masih baru dalam menjadi pemain bisnis di dunia perawatan kecantikan namun sudah banyak diminati oleh konsumen adalah Naavagreen. Naavagreen merupakan klinik kecantikan yang sudah diakui di Indonesia sebagai klinik kecantikan yang berkualitas dan memiliki konsumen yang cukup besar. Terbukti menurut Bite Brands (2016) Naavagreen masuk dalam **“10+ Klinik Kecantikan Populer di Indonesia”**. Naavagreen hadir di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2012. Naavagreen membawa impian untuk mampu melakukan perawatan kecantikan khusus wanita yang tinggal di daerah tropis. Tinggal di daerah tropis seperti di Indonesia dimana matahari bersinar sepanjang hari di sepanjang tahun mampu menyebabkan kulit lebih berkeriat dan berminyak dan memungkinkan terjadinya berbagai masalah kesehatan dan kecantikan kulit. Naavagreen memanfaatkan kekayaan lama dan cara-cara tradisi perawatan kesehatan dan kulit para leluhur. Semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami atau natural.

Berdiri dalam kurun waktu kurang lebih empat tahun, Naavagreen sudah mampu melebarkan sayap di beberapa kota di Indonesia. Naavagreen memiliki sejumlah cabang yang tersebar di Jogjakarta, Solo, Jakarta Barat, Malang, Mojokerto, Wonosobo, Garut, Indramayu, Madiun, Semarang, Mataram, Godean, Purwokerto, Bandung, Surabaya, Ponorogo, Kediri, dan akan terus memperluas jaringan cabang di kota-kota lain di seluruh Indonesia (Naavagreen, 2016). Naavagreen cabang Kediri melakukan *grand opening* pada tanggal 28 November 2015.

Tabel 1.1
Perbandingan Beberapa Klinik Kecantikan di Kota Kediri
per Desember 2016

No.	Nama Klinik Kecantikan	Tahun Berdiri	Jumlah Konsumen
1	Naavagreen Natural Skincare	2015	14.174 konsumen
2	Madani Skincare	2011	20.212 konsumen
3	Larissa Aesthetic Center	2008	+/- 90.000 konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat perbandingan beberapa klinik kecantikan ternama di kota Kediri yang cukup diminati oleh masyarakat Kota Kediri. Naavagreen Kediri sebagai pelaku bisnis klinik kecantikan di Kota Kediri dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun sudah memiliki jumlah pelanggan dalam kisaran sebesar 14.174 (per Desember 2016). Berdasarkan tabel 1.1 dapat diinterpretasikan bahwa dalam satu tahun (dari akhir November 2015 - Desember 2016) Naavagreen memiliki kurang lebih 1.181 konsumen per bulan yang terdaftar menjadi anggota klinik kecantikan Naavagreen, data tersebut belum termasuk

jumlah pengunjung dan konsumen yang melakukan perawatan yang tidak terdaftar menjadi anggota. Sedangkan, klinik kecantikan Madani Skin care yang berdiri tahun 2011 terdapat kurang lebih 421 konsumen per bulan yang terdaftar menjadi anggota klinik kecantikan tersebut. Jumlah anggota konsumen terdaftar tersebut lebih kecil dari pada jumlah anggota konsumen terdaftar di Naavagreen Kediri meskipun Naavagreen merupakan klinik kecantikan baru di Kediri. Sedangkan peneliti hanya mendapatkan data perkiraan dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic, disebabkan *database* klinik kecantikan Larissa Aesthetic Kediri yang menjadi satu dengan pusatnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pegawai *front line* Larissa Aesthetic Kediri, dalam satu bulan kurang lebih 700-1000 konsumen baru terdaftar di Larissa Aesthetic Kediri. Jumlah konsumen yang tergolong banyak tersebut terjadi karena memang Larissa Aesthetic pelopor klinik kecantikan di Kediri yang sudah berdiri sejak tahun 2008.

Masyarakat kota Kediri beranggapan bahwa klinik kecantikan yang memberikan harga yang terjangkau kualitasnya patut dipertanyakan, namun berbeda dengan klinik kecantikan Naavagreen. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, Naavagreen memang diminati oleh banyak masyarakat Kediri karena harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas serta alami, sehingga membuat kulit wajah masyarakat Kediri cocok menggunakan produk dari Naavagreen. Banyaknya cabang klinik kecantikan yang telah dibuka oleh Naavagreen di beberapa kota di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan perawatan kecantikan memang cukup banyak. Hal tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat pembelian produk Naavagreen. Minat pembelian tersebut mampu berpengaruh dalam keputusan

pembelian konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan di Naavagreen Kediri.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin membahas mengenai penerapan *corporate image*, *user image*, *product image* klinik kecantikan Naavagreen, dan adanya *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri. Peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Pada Naavagreen Kediri ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *corporate image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli produk Naavagreen Kediri?
2. Apakah variabel *user image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri?
3. Apakah variabel *product image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri?
4. Apakah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri?
5. Manakah diantara *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* yang lebih dominan mempengaruhi minat beli pada Naavagreen Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *corporate image* terhadap variabel minat beli produk Naavagreen Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *user image* terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product image* terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
5. Untuk menganalisis pengaruh diantara *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* yang paling dominan mempengaruhi minat beli di klinik kecantikan Naavagreen Kediri.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian mengenai diantara *corporate image*, *user image*, *product image*, *word of mouth* dan minat beli konsumen.
2. Bagi Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang.

Bermanfaat dalam memperkaya khasanah keilmuan khususnya untuk Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran.

3. Bagi klinik Naavagreen Indonesia, penelitian ini akan bermanfaat untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Juga sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* bertujuan untuk mengetahui implikasi dari penggunaan variabel-variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan dimensi *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* yang berbeda-beda sebagai alat ukur. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Peneltian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneltian
<i>“Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions</i>	Xian Guo Li, Xia Wang, Yu Juan Cai (2011)	<i>Corporate Image, Product Image, User</i>	Analisis Regresi Linier Berganda dan <i>Path Analysis</i>	<i>Corporate Image, Product Image, User Image</i> , yang dipengaruhi oleh <i>Cognitive</i> dan <i>Affective Attitudes</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes “</i>		<i>Image , dan Cognitive, &Affective Attitudes (Variabel Moderate)</i>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
<i>“ The Effects Of Sport Involvement, Sponsor Awareness And Corporate Image On Intention To Purchase Sponsors’ Products”</i>	Yong Jae Ko, Kyoung-tae Kim, Cathryn L Claussen , dan Tae Hee Kim (2008)	<i>Sport Involvement , Sponsor Awareness, Corporate Image, dan Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Sport Involvement, Sponsor Awareness, Corporate Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk dan begitu sebaliknya.
“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek,	I Putu Wisnu Mertha-yoga	Kualitas Layanan, Citra Merek,	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek tidak

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen”	dan Sony Sunaryo (2013)	Dan <i>Word Of Mouth</i>		berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
“ <i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i> ”	Nan-Hong Lin & Bih-Shya Lin (2007)	<i>Brand Image, Product Knowledge, dan Price Discount</i> (variabel moderate)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> dan <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> yang dipengaruhi <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak dengan <i>product knowledge</i> .
“Pengaruh Citra Merek Terhadap	Miki Ambarwati,	Citra Perusahaan, Citra	Analisis Regresi Linier	Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent) “	Sunarti, dan Mukham -mad Kholid Mawardi (2015)	Konsumen, dan Citra Produk	Berganda	terhadap minat beli, Citra Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Citra Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
“Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image, Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance Di Kota Malang</i> “	Rosaris- tya Ayu Herdani (2016)	<i>Word Of Mouth, Brand Image, dan Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk, <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk, dan <i>Trust</i> mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk .

Sumber : Peneliti, 2016

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association* (dikutip dalam Kotler & Keller 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Gitosudarmo (2008) pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan dan sebagainya.

Gambar 2.1**Konsep Sederhana Pemasaran**

Sumber : Gitosudarmo, 2008

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah divisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai hubungan antara manusia dan lingkungan sosialnya dengan produsen melalui identifikasi kebutuhan, lalu memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan, menambahkan nilai kepada barang atau jasa yang dijual agar memiliki daya jual, mengkomunikasikan dan mengantarkan barang atau jasa ke masyarakat umum, dan mengelola hubungan konsumen dan produsen untuk memperoleh profit yang berkelanjutan.

2.2.2. Konsep Inti Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) telah menjelaskan beberapa konsep inti pemasaran yang membantu kita memahami fungsi dari pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan bisa menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Mereka harus membagi-bagi pasar dalam segmen-segmen, mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda. Setelah diidentifikasi segmen pasarnya, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang besar. Segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan yang utama.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, dan pengalaman. Sedangkan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek dapat menimbulkan banyak asosiasi di benak masyarakat, dan semua perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dan anggapannya atau hasil tentang ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi maka konsumen akan puas, dan berlaku sebaliknya.

5. Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran Untuk mencapai pasar sasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup media cetak , internet, berita mulut ke mulut (*word of mouth*), iklan media elektronik, dan lain lain. Saluran distribusi digunakan sebagai perantara

untuk menjual produk fisik atau jasa kepada pelanggan mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Saluran layanan digunakan pemasar untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, mencakup gudang, perusahaan asuransi, dan bank yang membantu transaksi.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

2.2.3. Pemasaran Jasa

2.2.3.1. Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2016) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Produsen, distributor, dan pengecer semakin banyak yang menyediakan jasa bernilai tambah atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk membedakan usaha mereka dengan pesaing.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa merupakan aktivitas ekonomi antara dua pihak yang menekankan terjadinya pertukaran antara nilai antara penjual dan pembeli. Jasa sering kali diukur berdasarkan waktu. Perusahaan menawarkan layanan mereka sebagai suatu “solusi” untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Konsumen mengharapkan suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu, dan upaya. Nilai ini didapatkan dari akses berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) jasa suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Banyak perusahaan yang menawarkan jasa baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Mereka menciptakan dan mengelola pelanggan dengan “pengalaman” dari merek atau perusahaan mereka untuk membedakan penawaran mereka selain memberikan layanan.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas adalah bahwa jasa pada hakekatnya adalah kinerja atau kegiatan yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan perusahaan memberikan nilai tambah tersendiri agar jasa yang ditawarkan berbeda dengan pesaing.

2.2.3.2. Kategori Penawaran

Komponen pelayanan dapat ditawarkan secara mayor maupun minor bersama dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) membagi lima kategori penawaran jasa yaitu :

- a. Barang berwujud murni: seperti sabun, pasta gigi, atau garam tanpa disertai komponen layanan apapun
- b. Barang berwujud disertai pelayanan : seperti mobil, komputer, atau ponsel, dengan garansi atau kontrak layanan pelanggan khusus. Biasanya produk semakin berteknologi, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi.
- c. Penawaran hibrida : seperti restoran makanan, dengan adanya barang dan jasa dalam proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai sedikit barang berwujud : Seperti perjalanan jalur udara dengan barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. penawaran ini memerlukan padat modal seperti pesawat untuk realisasinya, tetapi Item utama adalah jasa atau pelayanan.
- e. Jasa murni : terutama layanan tidak berwujud, seperti penitipan bayi, psikoterapi, atau pijat.

2.2.3.3.Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) : Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Inseparability* (tak terpisahkan dengan produsen) : Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability* (bervariasi) : Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, menjadikan jasa sangat bervariasi sifatnya.
- d. *Perishability* (dapat musnah) : Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2.3.4.Bauran Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai model analisis data dari berbagai sumber, seperti data pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, model, dan data belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Blythe dan Megicks (2010) menjelaskan bauran pemasaran jasa dikategorikan menjadi tujuh elemen yaitu :

a. *Product*

Produk itu sendiri memiliki beberapa fitur yang membedakannya dari yang pesaing. Contohnya penampilan, kemudahan penggunaan produk, kualitas atau keandalan. Pengalaman langsung produk, baik dengan membeli atau dengan meminjam, akan menjadikan produk semakin kuat diingat dalam persepsi konsumen

b. *Price*

Harga tidak hanya memberikan pendapatan bagi perusahaan, namun juga merupakan tanda kualitas. Orang-orang cenderung berasumsi bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi.

c. *Place*

Lokasi di mana transaksi jual beli terjadi akan mempengaruhi persepsi produk. Jika produk yang ditawarkan secara eksklusif, seperti di dalam gerai eksklusif maka produk tersebut diposisikan sebagai produk kelas atas. Contoh sebuah restoran yang berada di pusat kota dengan memberikan pelayanan mewah akan memberikan persepsi yang sangat berbeda dari restoran yang berada di pinggiran kota atau daerah kumuh.

d. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Pada awalnya promosi pemasaran digunakan sebagai alat *positioning* suatu produk. Setelah seseorang memiliki pengalaman langsung dari suatu produk, pesan promosi cenderung diabaikan dalam mendukung pengetahuan langsung. Karena mereka lebih percaya apa yang mereka alami.

e. *People*

Individu-individu yang melakukan kontak langsung dengan pelanggan sangat penting dalam membangun posisi merek secara keseluruhan. Layanan buruk seperti sikap kasar atau ceroboh karyawan niscaya akan memposisikan merek yang buruk dalam pikiran orang-orang yang merasa terganggu dan karyawan yang suka membantu konsumen akan menempatkan merek dalam posisi yang baik. Sebagian besar perusahaan mempekerjakan banyak orang, dan orang memiliki sifat dan keberuntungan yang berbeda, menyebabkan persepsi konsumen dengan merek menjadi sangat bervariasi.

f. *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pengguna jasa, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Proses memiliki pengaruh pada persepsi konsumen akan kualitas.

g. *Physical evidence*

Bukti fisik meliputi dokumen, dekorasi, souvenir, dan apa pun dalam sebuah toko yang bisa disentuh. Dalam strategi *positioning*, menyediakan bagian nyata dari keseluruhan pengalaman konsumen dalam toko, dapat memperkuat posisi merek. Bukti fisik dapat digunakan untuk membuat kesan akan kualitas, keandalan, konsistensi, bahkan rasa kehormatan yang erat. Bukti fisik sebagai pengingat dan bukti bahwa pelayanan telah terjadi dalam suatu transaksi jual beli.

2.2.4. Brand (Merek)

2.2.4.1. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. *American Marketing Association* (dikutip dalam Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau suatu kombinasi yang diharapkan untuk mengidentifikasi jasa atau barang-barang dari satu penjual atau kelompok para penjual dan untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek (dikutip dalam *World Intellectual Property Organization*) merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan elemen kunci yang diperlukan dalam melakukan kegiatan bisnis sebagai tanda diri guna membedakan perusahaan sendiri dengan pesaing. Tanda tersebut baik dalam bentuk nama, istilah, gambar, desain, lambang, maupun warna yang dikombinasikan bertujuan untuk mengidentifikasikan sebuah produk.

2.2.4.2. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria

utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

1. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

2.2.4.3. Peran Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), merek memiliki fungsi bagi perusahaan dan konsumen. Fungsi merek bagi perusahaan yaitu :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek merepresentasikan bagian properti

hukum yang sangat berharga, dapat memengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

4. Menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen).
5. Menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Fungsi merek bagi konsumen yaitu:

1. Membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk-produk yang ada.
2. Membantu konsumen dalam mengurangi resiko dalam pembelian produk.
3. Membantu konsumen dalam menekan biaya pencarian internal dan eksternal.
4. Membentuk ikatan khusus antara produsen dengan konsumen. Sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produsen akan sebuah produk.
5. Sebagai alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri konsumen.

Sebuah penciptaan sebuah merek harus didasari oleh makna atau nilai yang kuat. Merek merupakan cerminan harapan perusahaan dan tujuannya terhadap masa depan produk atau jasa tersebut. Secara tidak langsung, merek yang kuat akan mempengaruhi minat pembelian konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian dan kemudian berlanjut pada pembelian ulang karena adanya loyalitas terhadap merek. Merek yang kuat bisa diciptakan dengan membentuk citra merek yang positif dan baik.

2.2.5. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2013) beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan nantinya akan menimbulkan suatu rangkaian disebut citra merek. Citra merek tersebut menjadi persepsi konsumen tentang suatu merek yang dicerminkan oleh

asosiasi merek dan tersimpan dalam benak konsumen. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, membeli produk dengan risiko rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk (Lin & Lin, 2007).

Perusahaan harus mampu memberikan merek yang positif bagi produk atau jasa yang sedang mereka tawarkan. Perusahaan juga harus meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang bermakna antara mereknya dengan pesaing. Membangun citra merek yang positif dan berbeda membuat merek perusahaan dapat diingat kuat dalam benak konsumen dan tentunya menguntungkan. Hal tersebut mampu menciptakan kesadaran masyarakat akan merek (Keller, 2013).

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas adalah bahwa citra merek merupakan representasi konsumen dari identitas produk yang akan menimbulkan kesan terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen dan nantinya akan menimbulkan persepsi konsumen akan merek. Perusahaan harus mampu membuat citra merek dari produk atau jasanya menjadi kuat dan positif. Menurut Sutisna & Pawitra (2001) citra merek yang positif dan kuat akan menimbulkan kesadaran akan merek dan mampu membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Manfaat lain, perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Menurut Biels (dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011) membagi citra merek menjadi tiga komponen, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra konsumen), dan *product image* (citra produk).

2.2.6. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

2.2.6.1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Biels (dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011) citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut Robertson dan Gatignon (dikutip dalam Lin & Lu, 2010) citra perusahaan membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka dalam keputusan pembelian produk.

Nguyen Nha (dikutip dalam Li, Li & Zheng, 2013) mengemukakan bahwa citra perusahaan terbentuk dari identitas perusahaan, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan cara perusahaan melayani masyarakat. Citra perusahaan menjadi persepsi masyarakat yang diperoleh dari berbagai informasi yang dipublikasikan dan diterima oleh masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk perusahaan, iklan perusahaan tersebut, artikel di media cetak ataupun elektronik, tim *sales marketing* maupun *public relation* yang mewakili perusahaan tersebut atau segala sesuatu yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan terbentuk apabila konsumen memiliki pengalaman atas penggunaan merek produk dari perusahaan.

Citra perusahaan juga terbentuk dari informasi yang diterima masyarakat dari media maupun konsumen yang berpengalaman akan merek tersebut.

2.2.6.2 Aspek Pembentuk Citra Perusahaan

Menurut Pratama (2014) aspek yang dapat menjadi pembentuk citra perusahaan dikategorikan menjadi dua aspek, yaitu aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Beberapa aspek yang dapat dikendalikan oleh internal perusahaan dalam membangun dan memelihara citra perusahaan adalah sebagai berikut ini :

a. Identitas Visual Perusahaan

Identitas visual perusahaan adalah karakteristik perusahaan yang dipilih secara hati-hati yang ditampilkan kepada publik sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Aspek *visual identity* suatu perusahaan meliputi nama, logo, slogan, arsitektur, lokasi, dan sebagainya. Aspek ini berkaitan dengan penampilan perusahaan beserta atribut perusahaan. Nama, logo dan slogan harus mencerminkan jenis bisnis yang dijalani suatu perusahaan. Secara esensi ini menjadi penilaian yang bersifat subjektif bagi pelanggan. Arsitektur/ dekorasi ruangan dan lokasi perusahaan seperti perusahaan yang berada di kota, jalan utama atau berada ditempat pelosok tentu akan memiliki kesan yang berbeda di benak pelanggan. Selain itu, identitas visual juga sering digunakan untuk memberikan perbedaan antar sesama perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama.

b. Periklanan Perusahaan

Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan atau produk adalah berdasarkan penyajian informasi yang konsisten mengenai suatu perusahaan atau produk. Artinya, jika seseorang tidak memiliki

cukup informasi untuk membuat mereka percaya, mereka akan sulit untuk dipengaruhi. Periklanan adalah alat yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi ini. Iklan yang dimiliki perusahaan berusaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi sikap masyarakat tentang tindakan, karakteristik, atau sudut pandang perusahaan.

c. Produk

Produk yang berkualitas dan memiliki nilai manfaat yang tinggi akan memberikan identitas kepada perusahaan. Disamping itu, produk yang baik harus diiringi dengan kualitas layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Tujuannya adalah bukan saja sebatas untuk menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan, tetapi untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations telah lama menjadi sarana bagi perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan suatu niat baik yang dimiliki perusahaan terhadap publik. Kegiatan *public relations* dapat digunakan untuk memproyeksikan citra perusahaan yang sadar akan lingkungan sekitar perusahaan.

e. Perilaku Pegawai Perusahaan

Frontliner merupakan petugas atau pegawai yang akan melakukan interaksi pertama ketika pelanggan mendatangi perusahaan. Tentunya *frontliner* harus ramah dan sabar dalam menghadapi konsumen karena intensitas untuk berinteraksi dengan pelanggan juga sangat tinggi dibandingkan dengan bagian kepegawaian yang lain

f. Internet/ Website

Melalui *website*, *stakeholders* dapat mengumpulkan sendiri sejumlah informasi yang mereka butuhkan tentang perusahaan, membentuk persepsi tentang

perusahaan, dan memberikan respon balik kepada perusahaan. Teknologi *website* dapat membantu perusahaan untuk mengelola citra perusahaan dengan biaya yang relatif lebih murah.

Aspek yang tidak dapat dikendalikan ini juga dapat mempengaruhi citra perusahaan, antara lain :

a. Citra Industri

Perusahaan tertentu memiliki keterikatan terhadap industri bisnis yang mereka jalankan. Contoh lain adalah perusahaan tambang emas yang terkena dampak atas merosotnya harga emas dunia. Perlu sangat diperhatikan bagi perusahaan terhadap industri usaha yang mereka jalankan agar dapat mempersiapkan diri apabila terjadi sesuatu hal diluar perkiraan perusahaan.

b. Citra Khas dari Negara Tertentu

Citra suatu negara dapat mempengaruhi perusahaan yang berada pada negara tersebut. Sebagai contoh adalah perusahaan coklat yang berasal dari Belgia. Belgia terkenal dengan produksi coklatnya yang baik. Konsumen akan langsung menganggap bahwa semua coklat yang berasal dari Belgia memiliki kualitas yang baik tanpa mengenali perusahaan, atau asal-usul perkebunan coklat tersebut.

c. Laporan Pers

Laporan pers merupakan pelaporan oleh setiap media dan diambil dalam sudut pandang yang berbeda pula. Pembaca tidak selalu memiliki gambaran yang baik terhadap suatu berita yang dilaporkan mengenai perusahaan tertentu, penerimaan isi pesan akan berbeda-beda. Berita yang dipahami secara tidak jelas akan memberikan kesan negatif terhadap perusahaan yang diberitakan, sebagai hasilnya, citra perusahaan tersebut akan dinilai buruk oleh si pembaca/pendengar berita.

d. Komunikasi Antar Personal

Komunikasi personal bisa terjadi antara 2 orang atau lebih, dan juga dapat terjadi dalam sebuah forum kecil yang tidak formal. Situasi ini juga sering ditemukan pada forum *online* atau *chat room*, termasuk juga percakapan dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya. Tanpa kehadiran langsung dari pihak perusahaan, masyarakat dapat membentuk opini-opini tentang perusahaan berdasarkan atas apa yang orang lain ceritakan tentang perusahaan. *Word of mouth* cenderung sangat kredibel dan persuasif dan secara signifikan dapat mempengaruhi pemangku kepentingan/stakeholders dalam membentuk citra perusahaan.

2.2.6.3. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Henslowe (dikutip dalam Pratama, 2014) memaparkan empat jenis citra (*image*), antara lain sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana pihak internal perusahaan menduga pandangan publik eksternal tentang perusahaan mereka.
2. *The current image* (citra saat ini), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut informasi dan pemahaman publik eksternal tentang suatu perusahaan. Citra jenis ini bisa saja bertentangan dengan cerminan citra.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen suatu perusahaan menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum

tentu sesuai dengan keseragaman citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

2.2.7. Citra Konsumen (*User Image*)

Citra konsumen merujuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk. Citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra konsumen dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut (Biels dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu yang menilainya atas dasar kesesuaian dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri. Beberapa produk kelihatan cocok dengan citra seorang konsumen, namun yang lain belum tentu sesuai. Para konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan citra diri mereka dengan membeli berbagai produk dan berlangganan di berbagai toko atau ritel yang menurut keyakinan mereka sesuai dengan citra diri mereka.

2.2.8. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Citra produk diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu fungsi, gaya, kualitas, dan daya tahan (Biels dikutip dalam

Li, Wang & Cai, 2011). Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi pemasaran yang penting, karena produk dengan citra yang kuat mampu menciptakan konsumen mengingat produk dalam jangka panjang dan akan membeli produk tersebut jika membutuhkan (Wilkie dikutip dalam Chen-Yu & Kincade, 2001). Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk. *Image* dari suatu produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

2.2.9. Word Of Mouth

2.2.9.1. Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon. Setiap hari orang cenderung membicarakan banyak merek bersama orang terdekatnya. *Word of mouth* adalah salah satu alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu penggerak penjualan yang paling efektif. *Word of mouth* mampu berjalan tanpa bantuan kesadaran masyarakat akan iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif oleh bantuan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai suatu produk (Belch & Belch, 2011). *Word of mouth* memberikan "pertukaran informasi dua arah", memungkinkan efek persuasi lebih besar kepada individu. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *word of mouth* sering memberikan pengaruh yang kuat pada penilaian produk dan jasa (Rogers, File & Prince dikutip dalam Husin & Ismail 2016). *Word of mouth* sering kali menjadi faktor penting dalam menentukan siapa yang membeli produk dan apa

mereknnya. Keberhasilan banyak produk cukup sering tergantung pada apa yang yang didengar orang tentang suatu merek dari orang lain. Jika anggota dari kelompok yang puas dengan produk, dia dapat melanjutkan untuk memberikan *review* kepada anggota lain. Informasi tentang produk yang menyebar melalui *word of mouth* biasanya dipercaya dan dianggap netral (Kayode, 2014).

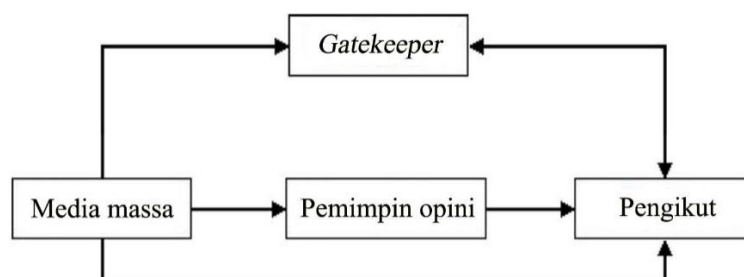
2.2.9.2. Proses *Word of Mouth*

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa adanya sebuah proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap bagian mempunyai kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Menurut pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang berpengaruh dan mempunyai pengikut. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga melibatkan peran penjaga informasi (*gatekeeper*).

Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna dan Pawitra (2001) dalam gambar 2.2. :

Gambar 2.2

Model Komunikasi *Word Of Mouth*



Sumber : Sutisna & Pawitra, 2001

Berdasarkan gambar 2.2 menjelaskan *gatekeeper* berfungsi sebagai sebagai pengumpul informasi dan lebih banyak memberikan informasi bagi pemimpin opini. Sumber informasi yang diperoleh *gatekeeper* adalah dari media massa. Pengikut bisa mengakses informasi dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung. Pengikut juga tidak hanya sebagai obyek yang dipengaruhi oleh pemimpin opini, tetapi dia juga bisa menjadi sumber informasi bagi pemimpin opini.

2.2.9.3. Penyebaran *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of Mouth* terbentuk dan menyebar dengan cara sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks, gambar, audio, dan video kepada satu sama lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun pendapat umum (*public voice*) dan menunjukkan kehadiran mereka di web serta memperkuat kegiatan komunikasi dengan konsumen. Karena pembaruan informasi mereka dari hari ke hari akan mendorong perusahaan tetap inovatif dan menghasilkan informasi yang relevan. Tiga model utama dari media sosial sendiri adalah komunitas *online* atau forum *online*, *blog* atau harian *online*, dan jaringan sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain- lain.

2. Pemasaran *Buzz* dan *Viral*

Pemasaran *buzz* (gosip/ perbincangan) adalah upaya menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan menyampaikan informasi yang relevan terkait dengan merek baru melalui cara yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan

pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi berupa audio, video, tulisan kepada orang lain yang dilakukan secara *online*.

3. Pemimpin Opini

Pemasar berupaya membangun keterbukaan antar kelompok-kelompok kecil agar mereka dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi antar anggota. Hal ini dilakukan dengan cara membuat seorang penghubung atau jembatan diantara kelompok-kelompok kecil tersebut sehingga mereka memiliki minat yang sama.

2.2.9.4.Efektivitas *Word of Mouth*

Sweeney, Soutar, dan Mazzarol (2008) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dari perspektif penerima pesan diantaranya:

1. Personal

Secara personal dilihat dari pengirim pesannya. Semakin tinggi kredibilitas sumber, tingkat kepercayaan terhadap pengirim, pengalaman si pengirim pesan, dan status sebagai pemimpin opini, maka WOM akan semakin efektif.

2. Interpersonal

Dilihat dari hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Semakin kuat hubungan dan adanya kesamaan kedudukan atau status sosial akan membuat pesan lebih diterima. WOM lebih efektif bila ada hubungan yang baik antara pengirim dan penerima yang didasarkan pada kepercayaan dan rasa saling menghormati.

3. Situasional

Kebutuhan akan informasi, sumber yang bermacam-macam, kurangnya infor-

masi, kurangnya waktu dalam membandingkan sebuah produk juga bisa mempengaruhi efektivitas WOM. WOM yang efektif jika informasi diterima dari berbagai sumber yang terpisah.

4. Karakteristik Pesan

Dilihat dari karakteristiknya berupa ketersediaan informasi mengenai produk yang bersangkutan. Ketersediaan dalam hal ini adalah minimnya informasi mengenai WOM yang ada saat ini, maka pencari pesan akan memilih proses yang ada saat ini sebagai pertimbangan. Adanya komunikasi verbal juga meningkatkan efektivitas WOM.

2.2.9.5. *Word of Mouth* dalam Perusahaan Jasa

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan WOM untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada WOM daripada pelanggan yang sudah paham. Penelitian menunjukkan bahwa hingga taraf dan konten tertentu, WOM memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu produk atau jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara lebih keras daripada pelanggan yang merasakan puas. WOM yang positif penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan tinggi sehingga diasosiasikan dengan risiko tinggi

oleh calon pembeli. WOM dipercaya bertindak sebagai agen pemasaran yang ampuh, dan sebagian pemasar menjalankan berbagai strategi guna mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan. Strategi ini mencakup :

- a. Menciptakan promosi yang menarik yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa yang diberikan perusahaan.
- b. Menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar menggunakan jasa tersebut.
- c. Mengembangkan skema insentif untuk pemberian rujukan seperti menawarkan pelanggan lama voucher, uang tunai dan lain-lain saat memperkenalkan pelanggan baru kepada perusahaan.
- d. Mereferensi pembeli lain dan individu yang berpengetahuan luas
- e. Menyajikan dan mempublikasikan testimoni yang mendorong WOM

2.2.10. Minat Beli

2.2.10.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Keller (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan, semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Menurut Fandos dan Flavin yang dikutip dalam jurnal Naeem (2014) menjelaskan minat beli sebagai

perilaku yang diproyeksikan oleh konsumen dalam jangka pendek untuk pembelian berulang. Minat beli adalah ketertarikan terselubung dari konsumen untuk membeli produk secara berulang. Menurut Engel et al. dikutip dalam jurnal yang sama, minat pembelian adalah proses dimana konsumen pertama mengumpulkan informasi tentang merek produk yang dibutuhkan dan mengevaluasi atribut merek tersebut dengan pesaing lainnya. Hal ini akan menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian.

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas bahwa minat beli adalah ketertarikan calon konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dengan didahului pengumpulan informasi-informasi tentang produk yang dibutuhkan dan berakhir pada kemungkinan keputusan pembelian suatu produk.

2.2.10.2. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli memiliki indikator yang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Indikator tersebut adalah :

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (dikutip dalam Maunaza, 2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek serta

fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dari merek lain dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen kemudian akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Assael (dikutip dalam Maunaza, 2012) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau

layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian pada saat itu juga (langsung). Menurut Assael dalam sumber yang sama membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

a. *Purchase*

Proses keputusan pembelian yang kompleks didalamnya terdapat jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya.

b. *No Purchase*

Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

2.3. Hubungan Antara *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*, dan *Word Of Mouth* dengan Minat Beli

Menurut Li, Wang, dan Cai (2011) *brand image* merupakan cara yang paling efisien untuk menyampaikan konsumen tentang manfaat sebuah merek. Dengan *brand image* calon konsumen akan mengevaluasi merek apa yang sekiranya mereka perlukan dan mampu menciptakan keinginan pembelian suatu merek. Li, Wang, dan Cai (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa secara langsung maupun tidak langsung tiga dimensi brand image, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara positif mampu mempengaruhi niat konsumen

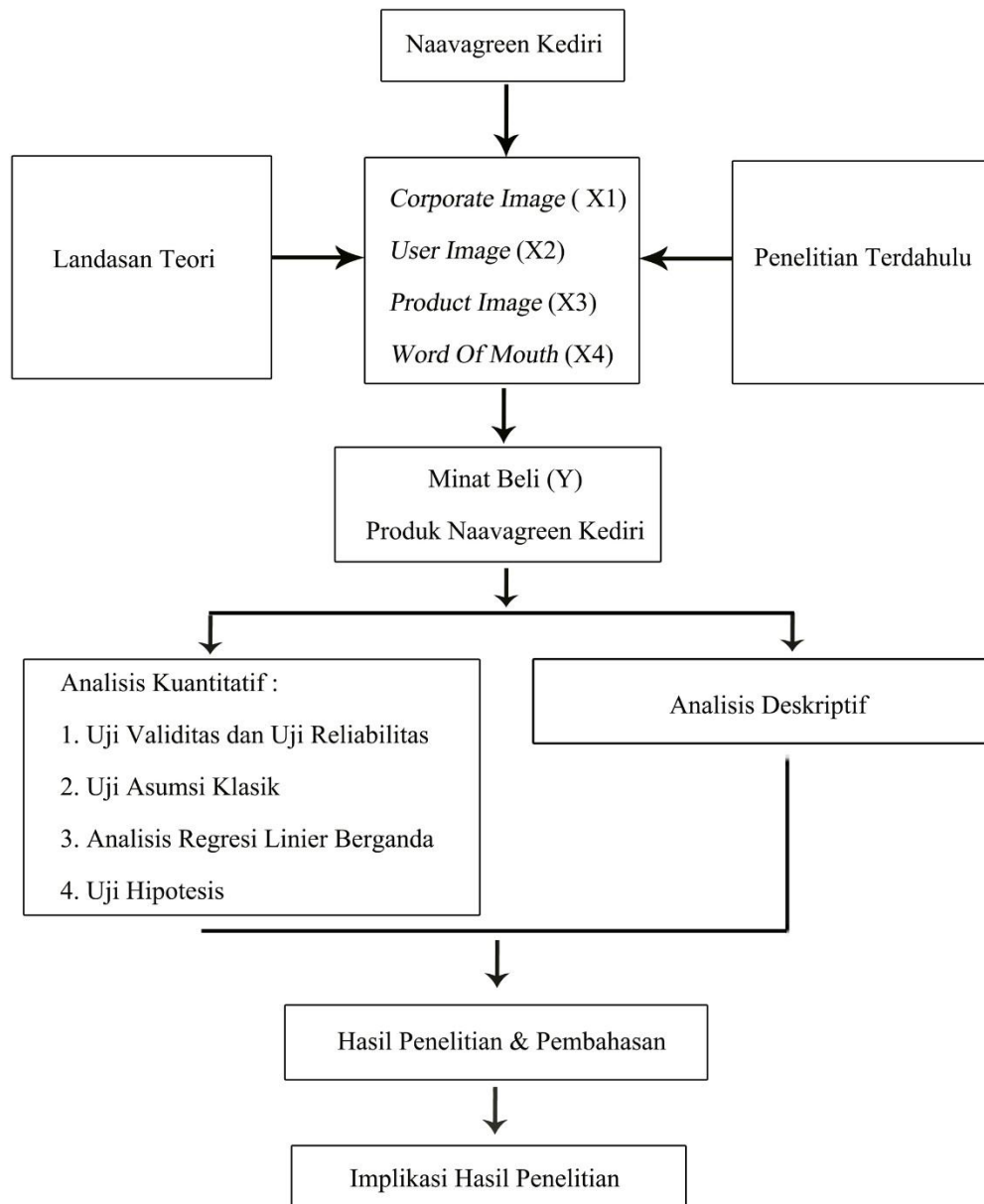
untuk membeli sebuah produk. Menurut Sutisna & Pawitra (2001) citra merek yang positif dan kuat akan menimbulkan kesadaran akan merek. Sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk, maka konsumen teringat akan merek tersebut dan selanjutnya menimbulkan minat akan pembelian merek yang sama.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Kenyataannya semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, semakin aktif mereka mencari dan mengandalkan WOM untuk menimbulkan minat beli konsumen dalam membantu pengambilan keputusan mereka. WOM juga mampu mempengaruhi *brand image* dan secara langsung maupun tidak langsung menjadi positif bahkan negatif. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu produk atau jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka, baik itu pengalaman baik maupun buruk dan dapat berimbas pada *brand image*. *Image* tersebut mampu menjadi dasar mereka berkeinginan melakukan pembelian atau tidak. Menurut penelitian Merthayoga dan Sunaryo (2013) WOM berpengaruh cukup tinggi terhadap minat beli konsumen. WOM merupakan sarana efektif menyampaikan promo pemasaran dan penjualan bagi perusahaan dan diyakini cukup sukses karena sesuai dengan tradisi masyarakat Indonesia, dimana terkenal dengan tradisi guyub juga sangat gemar berkumpul dan bersilaturahmi (Teguh dikutip dalam Merthayoga & Sunaryo, 2013).

2.4. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.3

Kerangka Pikir Penelitian



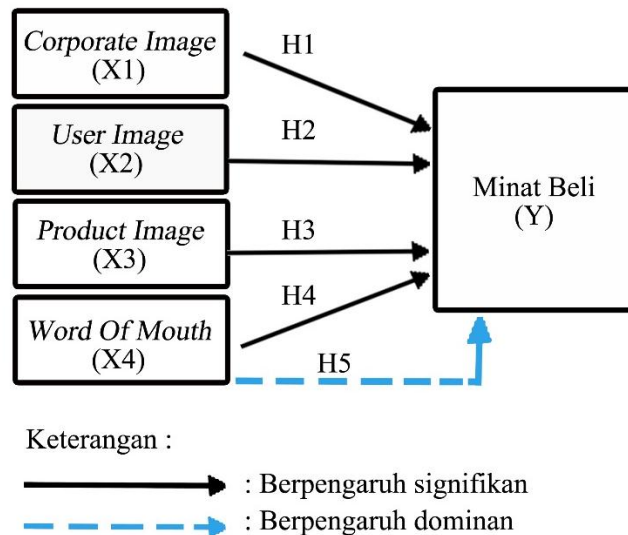
Sumber : Peneliti , 2016

2.5. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibuat, maka didapatkan model hipotesis yang digunakan untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 2.4

Model Hipotesis Penelitian



Sumber : Peneliti, 2016

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011). Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Corporate Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H2 : *User Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H3 : *Product Image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H4 : *Word Of Mouth* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H5 : Variabel *Word Of Mouth* (X4) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Menurut Zulganef (2013) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menggali atau mencari variabel-variabel atau faktor-faktor yang terdapat pada suatu fenomena kondisi atau *setting* sosial tertentu. Penelitian eksplanatori peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel independen (*corporate image, user image, product image, dan word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli) produk Naavagreen Kediri. Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey.

Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan prosedur statistik (Indriantoro & Supomo, 2011). Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi dalam jumlah besar maupun kecil untuk memperoleh fakta-fakta tentang suatu fenomena yang ada untuk mendapatkan informasi yang aktual. Metode survey digunakan di dalam penelitian ini karena metode yang tepat untuk jenis penelitian eksplanatori.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sebagai penguat bukti nyata dalam penelitian (Shanti, 2015). Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis ialah di Kota Kediri.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat domisili Kota Kediri yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang Naavagreen Kediri dari cerita atau referensi orang lain. Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2013) populasi adalah kelompok lengkap berisi berbagai anggota dengan seperangkat karakteristik yang sama.

3.3.2. Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi. Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2013) sampel adalah sebagian kecil atau beberapa bagian dari populasi yang lebih besar.

3.3.2.1. Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Di dalam penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data yang pasti mengenai jumlah masyarakat kota Kediri yang memiliki minat pembelian terhadap produk Naavagreen Kediri. Sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel yang tepat minimum 30 untuk tiap kategori.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Roscoe, yaitu 10 kali jumlah item variabel independen dan variabel dependen ($10 \times 5 = 50$) diperoleh 50 responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 10 kali jumlah item variabel ($10 \times 15 = 150$) sehingga ditetapkan 150 responden. Jumlah sampel yang diambil peneliti telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana unit dari sampel dipilih berdasarkan pada penilaian personal atau kemudahan; probabilitas dari anggota tertentu ataupun dari populasi untuk dapat dipilih tidak diketahui jumlahnya

(Zikmund & Babin, 2013). Sedangkan teknik *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas berdasarkan pada penilaian atau kriteria tertentu pada anggota sampel (Zikmund & Babin, 2013).

Pengambilan sampel dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden di Kota Kediri. Responden yang dituju adalah orang-orang memiliki pengetahuan tentang Naavagreen Kediri dan memperoleh informasi atau mendapatkan rekomendasi tentang Naavagreen Kediri dari orang lain. Orang-orang yang akan dijadikan responden, dipilih berdasarkan karakteristik antara lain sebagai berikut:

1. Mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang Naavagreen Kediri (Shanti & Hendrawan, 2016).
2. Berusia diatas 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri (Muharliza, 2015).
3. Mendapatkan rekomendasi atau mengetahui klinik kecantikan Naavagreen Kediri dari orang lain (Merthayoga & Sunaryo, 2013).

3.4. Data

3.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang lengkap dan akurat, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti dari tempat aktual terjadinya peristiwa tanpa adanya perantara (Sekaran, 2009).

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara melalui sumber yang ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Sekaran, 2009). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari penelitian terdahulu atau jurnal ilmiah, literatur, artikel, maupun *internet* yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Pada setiap item-item dalam kuesioner ini, masing-masing pernyataan sudah diberi jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang kiranya sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk angket. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa kuesioner dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Mengacu pada pernyataan tersebut maka pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan secara online dan secara langsung disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada nantinya.

3.4.3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang menggunakan interval. Setiap jawaban responden akan diberikan skor 1-5. Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (responden) tentang suatu fenomena sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2014). Jawaban dari setiap konsumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif. Sebagai alternatif jawaban yang akan dipergunakan dalam penelitian ini serta skor yang akan digunakan untuk setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Variabel

Nilai	5	4	3	2	1
Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral (Cukup Setuju)	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, 2014

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2011). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Definisi operasional menurut Zikmund dan

Babin (2013) merupakan proses yang melibatkan skala ukuran yang bertanggung jawab terhadap nilai-nilai dari sebuah konsep dalam proses riset atau penelitian.

Dalam pengukuran peneliti melibatkan variabel-variabel untuk menyelesaikannya. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sekaran, 2009). Penjelasan variabel, indikator, serta sumber instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan Item Penelitian

Type	Variabel	Item	Sumber
Variabel Independen	<i>Corporate Image</i> (X ₁)	X _{1.1} Naavagreen Kediri memiliki produk kecantikan yang inovatif X _{1.2} Naavagreen memiliki kesan yang baik X _{2.1} Saya dengan mudah membayangkan merek Naavagreen sebagai “seorang pribadi” X _{2.2} Naavagreen memiliki kepribadian merek yang kuat	Li, Wang, dan Cai (2011)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan Item Penelitian

Type	Variabel	Item	Sumber
	<i>User Image</i> (X ₂)	X _{2.3} Kepribadian merek Naavagreen sesuai dengan kepribadian saya	Li, Wang, dan Cai (2011)
	<i>Product Image</i> (X ₃)	X _{3.1} Produk kecantikan Naavagreen memiliki manfaat sesuai kebutuhan konsumen X _{3.2} Produk kecantikan Naavagreen memiliki ciri khas yang mudah diingat X _{3.3} Produk kecantikan Naavagreen memiliki kualitas yang baik X _{3.4} Produk kecantikan Naavagreen dapat disimpan dalam jangka waktu lama	Li, Wang, dan Cai (2011)
	<i>Word Of Mouth</i> (X ₄)	X _{4.1} Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk kecantikan Naavagreen Kediri dari orang lain X _{4.2} Saya mendapatkan informasi yang positif tentang produk kecantikan Naavagreen Kediri dari orang lain	Merthayoga dan Sunaryo (2013)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan Item Penelitian

Type	Variabel	Item	Sumber
		X _{4.3} Saya mendapatkan dorongan dari orang lain untuk membeli produk kecantikan Naavagreen Kediri	
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)	Y _{1.1} Saya mencari segala informasi mengenai produk kecantikan Naavagreen Kediri Y _{1.2} Saya berkeinginan untuk mencoba produk kecantikan Naavagreen Kediri Y _{1.3} Saya berkeinginan untuk membeli produk kecantikan Naavagreen Kediri	Ko et al. (2008)

Sumber : Data sekunder diolah, 2016

3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dapat digunakan (sah) atau tidak. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Mengukur validitas dapat

digunakan dengan melakukan uji signifikansi dengan metode *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian dikatakan valid, bila nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05) atau nilai koefisien korelasi yang digunakan dengan batas nilai minimal korelasi 0,30 (Ghozali dikutip dalam Herdani, 2016).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo *et al.*, (2013) Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (dikutip dalam Sunjoyo *et al.*, 2013) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeat Measure*: Apakah seseorang akan menjawab konsisten ketika diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda
2. *One shoot*: Pengukuran satu kali dan kemudia hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Bisa juga dengan menggunakan SPSS melalui uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

3.7. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2008). Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat mengetahui apakah terdapat

penyimpangan-penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan.

3.7.1. Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan atau residu; yakni selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan (Santosa, 2012). Menurut Ghozali (dikutip dalam Sunjoyo *et al.*, 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Menurut Uyanto (2009) uji *Kolmogrov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2008) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang semakin tinggi. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variante Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika $VIF > 10$, maka variabel independen tersebut mempunyai persoalan multikoliniertas dengan variabel independen lainnya.

Sebaliknya, apabila $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005) uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Menurut Ghozali (dikutip dalam Shanti, 2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *levene test* atau uji homogenitas, yaitu dengan melihat hasil nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Model regresi yang baik terjadi apabila nilai signifikansi setiap variabel independen $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya, dikatakan terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel independen $< 0,05$.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2014). Gambaran ringkas data tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*). Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk menginterpretasi distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner. Analisis data secara deskriptif ini dapat juga digunakan untuk

mendukung pembahasan hasil penelitian. Dasar interpretasi nilai rata-rata dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor yang digunakan (Budiono & Alamsyah, 2015) yaitu :

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai Rata-Rata/Mean Variabel Penelitian

Skor	Keterangan
1 – 1,8	Jelek/Rendah
1,8 – 2,6	Kurang Baik/Kurang
2,6 – 3,4	Cukup Baik/Sedang
3,4 – 4,2	Bagus/Tinggi
4,2 – 5,0	Sangat Bagus/Sangat Tinggi

Sumber : Noermijati dikutip dalam Budiono & Alamsyah, 2015

3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priadana dan Muis (2009) regresi adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Menurut Lind (dikutip dalam Sunjoyo *et al.*, 2013) analisis regresi adalah teknik yang digunakan untuk mengembangkan persamaan regresi dan memberikan perkiraan.

Penelitian biasanya tidak hanya menggunakan satu pasang data yang dibutuhkan, akan tetapi banyak pengamatan yang akan dilakukan. Karena hal itulah dibutuhkan tidak hanya ada satu variabel saja yang digunakan untuk pengamatan, akan tetapi akan lebih baik jika menggunakan lebih dari dua variabel bebas yang digunakan dan satu variabel terikat. Hal tersebut berarti bukan regresi sederhana lagi yang digunakan, tetapi sudah menggunakan uji regresi berganda (Sunjoyo *et al.*, 2013). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

berganda untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel independen (*corporate image, user image, product image, dan word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli). Model persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

b = Koefesien Regresi

X₁ = Variabel *Corporate Image*

X₂ = Variabel *User Image*

X₃ = Variabel *Product Image*

X₄ = Variabel *Word Of Mouth*

e = *Error*

3.8.3. Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (dikutip dalam Widodo, 2016) uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (dikutip dalam Widodo, 2016) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F ini memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a) Jika hasil nilai F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- b) Jika hasil nilai F hitung $< F$ tabel maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan Uji t yang berfungsi untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2008) pengujian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Pengambilan Keputusan :

Cara 1 :

Jika $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $Sig > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Cara 2

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($df=n-k$; dua sisi/0,025) berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($df=n-k$; dua sisi/0,025) berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima,

dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.2. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk menentukan variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh dominan dilakukan dengan menggunakan *beta standarized* (beta koefisien). Variabel yang memiliki koefisien *beta standarized* terbesar ialah variabel yang memiliki pengaruh dominan (Shanti & Hendrawan, 2016).

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Sunjoyo *et al.*, 2013)

Koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 akan naik apabila ada penambahan variabel tidak peduli variabel itu berpengaruh atau tidak. Dalam analisa regresi, dianjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 karena nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen

ditambahkan kedalam model. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.4

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,199$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,399$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,599$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,799$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono dikutip dalam Herdani, 2016

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Singkat Naavagreen Natural Skin Care Indonesia

Naavagreen hadir di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2012. Naavagreen membawa impian untuk mampu melakukan perawatan kecantikan khusus wanita yang tinggal di daerah tropis. Naavagreen memiliki arti cantik alami dengan tujuannya untuk menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami (*natural*), berkualitas dengan harga terjangkau, prima dan terpercaya bagi semua kalangan (Naavagreen, 2016).

4.1.2. Visi dan Misi Naavagreen Natural Skin Care Indonesia

Visi Naavagreen untuk menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami (*natural*), berkualitas dengan harga terjangkau, prima dan terpercaya bagi semua kalangan. Beberapa langkah atau misi yang digunakan untuk mencapai visi tersebut adalah:

1. Mengembangkan keterampilan dan profesionalisme karyawan.
2. Memberikan pelayanan perawatan yang alami (*natural*), berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

Dari misi tersebut Naavagreen memiliki beberapa strategi untuk memberikan perawatan maksimal kepada konsumennya. Strategi tersebut terangkum dalam *tagline* Naavagreen “3 Harmoni Atasi Semua Masalah Kulit” yang dikutip langsung dari website resmi Naavagreen (2016) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Natural*

Naavagreen menggunakan bahan-bahan botanical alami, seperti *rutin* (apel), *quercetin* (blueberries), *hesperedin* (orange), *astaxanthin* (tomato), dan lain-lain.

2. Berkualitas

Naavagreen memiliki dokter dan tenaga ahli yang berkompetensi dibidangnya, sehingga kenyamanan dalam penggunaan produk sudah terjamin.

3. Harga terjangkau

Naavagreen memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawan dengan harga yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.

4.1.3. Produk-Produk Naavagreen Natural Skin Care Indonesia

Naavagreen memiliki beberapa macam perawatan kecantikan yang dapat dinikmati konsumen sewaktu berada di klinik kecantikan Naavagreen, yaitu:

1. *Perawatan Naavagreen Natural Facial*

- a. *Naavagreen Natural Skin Facial*
- b. *Naavagreen Natural Skin Facial for Acne*
- c. *Naavagreen Natural Skin Facial for Anti Aging*
- d. *Naavagreen Natural Skin Facial for Brightening*
- e. *Naavagreen Natural Skin Facial for Sensitive Skin*

2. *Perawatan Naavagreen Natural Peeling*

- a. *Naavagreen Natural Peeling for Acne*
- b. *Naavagreen Natural Peeling for Brightening*
- c. *Naavagreen Natural Peeling for Anti Aging*

3. Perawatan *Naavagreen Natural Micro Peeling*
4. Perawatan *Naavagreen Red and Blue Bio Light Therapy*
5. Perawatan *Naavagreen Skin Lightening Therapy*

Selain memiliki beberapa macam perawatan kecantikan yang dapat dinikmati konsumen sewaktu berada di klinik kecantikan, Naavagreen juga memiliki beberapa macam produk kecantikan yang dapat digunakan konsumen saat berada di rumah maupun di mana pun sebagai produk penunjang agar perawatan konsumen mendapatkan hasil yang maksimal. Produk tersebut diantaranya adalah,

1. Krim Tirai, untuk melindungi kulit wajah dari pengaruh buruk sinar matahari (*sunscreen*).
2. Krim Pagi dan Krim Malam, untuk membantu mencerahkan dan melembabkan kulit wajah.
3. Krim Mata, untuk membantu menyamarkan lingkaran hitam dan garis halus di sekitar mata dan menjaga kelembaban kulit di sekitar mata.
4. Krim Leher Malam, untuk membantu mencerahkan dan melembabkan kulit leher.
5. Krim Badan Pagi dan Krim Badan Malam, untuk membantu mencerahkan dan melembabkan kulit tubuh.
6. *Milk Cleanser*, untuk membersihkan kotoran yang menempel pada wajah.
7. *Skin Toner*, untuk menyegarkan bagian wajah dan leher.
8. *Facial Wash*, sebagai sabun pembersih wajah.

Gambar 4.1

Produk-produk Naavagreen *Natural Skin Care*

Sumber : Naavagreen, 2016

4.1.4. Strategi Naavagreen Natural Skin Care Indonesia

Strategi Naavagreen untuk memastikan produk yang digunakan konsumen benar-benar aman dan alami serta para tenaga medis yang berkualitas dan kompeten, Naavagreen bahkan memiliki pabrik sendiri untuk membuat produk kecantikan guna menjaga kualitasnya. Selain itu Naavagreen memiliki *Skin College* yang berada di Cupuwatu Yogyakarta, dimana tempat ini dijadikan sebagai tempat pelatihan bagi dokter-dokter atau karyawan yang nantinya akan bekerja di Naavagreen *Natural Skin Care* (Prasetio, 2016).

Naavagreen merupakan pemain bisnis baru di dunia perawatan tubuh dan kosmetik. Melalui strategi-strategi tersebut, walaupun Naavagreen pemain bisnis baru namun Naavagreen mampu membuatnya diakui di Indonesia sebagai klinik kecantikan yang berkualitas dan sudah memiliki konsumen yang cukup besar. Terbukti menurut Bite Brands (2016) Naavagreen masuk dalam **“10+ Klinik Kecantikan Populer di Indonesia”**. Selain itu Naavagreen menerima penghargaan dalam ajang *Indonesian Inspire & Best Company Award 2016*, sebagai **"The Best**

Natural Skin Care Product with Highly Recommended of The Year" (Naavagreen Indonesia, 2016).

Dalam kurun kurang lebih empat tahun berdiri, Naavagreen sudah mampu melebarkan sayap di beberapa kota di Indonesia. Naavagreen memiliki sejumlah cabang yang tersebar di Jogjakarta, Solo, Jakarta Barat, Malang, Mojokerto, Wonosobo, Garut, Indramayu, Madiun, Semarang, Mataram, Godean, Purwokerto, Bandung, Surabaya, Ponorogo, Kediri, dan akan terus memperluas jaringan cabang di kota-kota lain di seluruh Indonesia (Naavagreen, 2016).

Head Division Purchasing Naavagreen, Susanty Tjindra (dikutip dalam Prasetio, 2016) mengatakan bahwa selain menawarkan jasa perawatan dan produk kecantikan, Navaagreen juga menawarkan kerja sama bisnis bagi calon mitra. Naavagreen menawarkan peluang kemitraan bukan hanya menjual produk, tapi juga mengajarkan pengelolaan bisnis. Naavagreen membuka kerja sama *franchisee* yang turun langsung mengelola bisnisnya. Naavagreen menawarkan dua model bisnis yaitu ruko dan bangunan *stand alone*.

4.1.5. Naavagreen Kediri

Naavagreen Kediri melakukan *grand opening* pada tanggal 28 November 2015. Naavagreen Kediri beralamat di Ruko Hasanudin *Business Center* Blok F. jalan Hasanudin nomor 21 Kediri. *Naavagreen* Kediri buka setiap hari, dengan jam *operasional* untuk hari Senin – Sabtu pada pukul 09.00 – 18.00 WIB, dan untuk hari Minggu pada pukul 09.00-16.00 WIB. Lokasi Naavagreen yang strategis yakni berada di kota Kediri yang tepat di tengah kota lainnya di Jawa Timur membuat Naavagreen Kediri dekat dengan beberapa wilayah lain seperti kabupaten Kediri, kabupaten Nganjuk, kabupaten Blitar, dan kabupaten Tulungagung. Alasan kota

yang strategis tersebut membuat Naavagreen dikunjungi pelanggan yang bukan hanya dari kota dan kabupaten Kediri saja, melainkan dari kota dan kabupaten lain di sekitar Kediri. Selain itu, posisi Naavagreen Kediri yang berada di pusat kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Hypermart, institusi perbankan, institusi pemerintahan, *cafe*, *restaurant*, dan juga area sekolah banyak menarik konsumen muda dari kalangan pelajar SMA maupun perguruan tinggi dan para pekerja kantoran untuk melakukan pembelian produk atau sekedar mencoba melakukan perawatan kecantikan seperti *facial* maupun konsultasi kecantikan gratis dengan dokter di Naavagreen Kediri.

Sama dengan Naavagreen yang berada di kota lain, Naavagreen Kediri juga memberikan pelayanan tambahan dengan *booking* perawatan secara *online*. Layanan *delivery service* juga dapat dinikmati bagi pelanggan Naavagreen Kediri untuk pembelian minimum Rp. 100.000,- dan dengan jarak lokasi maksimal 5 km dari cabang Naavagreen Kediri terdekat tanpa dipungut biaya apapun serta biaya produk bisa dibayar saat petugas pengiriman datang. Selain itu untuk pelanggan jarak lokasi lebih dari 5 km dari Naavagreen Kediri atau luar kota bisa menggunakan jasa ekspedisi dengan pembayaran melalui transfer. Semua pemesanan jasa *delivery service* dan ekspedisi bisa dipesan melalui via telepon ke *hotline* Navagreen Kediri.

Pelayanan dalam klinik sendiri Naavagreen Kediri menyediakan ruang perawatan yang terpisah bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Naavagreen Kediri menyediakan tempat duduk dengan sofa yang nyaman, televisi, dan kulkas berisi air mineral yang bisa diminum dengan cuma-cuma oleh konsumen. *Interior* Naavagreen Kediri dengan dominasi warna hijau diselingi dengan pemutaran

musik-musik Jawa yang syahdu di dalam ruang tunggu maupun ruang perawatan membuat para konsumen merasa nyaman.

4.2. Karakteristik Koresponden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata atau uang saku per bulan. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	28,7
2	Wanita	107	71,3
Total		150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden sebesar 71,3% (107 responden) adalah wanita dan sisanya sebesar 28,7% (43 responden) adalah responden pria. Banyaknya responden yang mayoritas adalah wanita menunjukkan bahwa kebanyakan masya-

kat kota Kediri yang mengetahui produk kecantikan Naavagreen Kediri dan mengetahui informasi Naavagreen dari orang lain didominasi oleh calon konsumen berjenis kelamin wanita. Berdasarkan hasil observasi penulis, wanita memang memiliki kecenderungan untuk melakukan perawatan kecantikan di suatu klinik kecantikan yang direkomendasikan oleh orang lain (misal: oleh orang terdekatnya). Wanita juga lebih sering melakukan perbincangan tentang suatu merek kepada teman-teman wanitanya, sekedar membandingkan harga, kualitas, bahkan melakukan rekomendasi kepada teman-temannya untuk melakukan pembelian produk merek tertentu. Informasi tersebut menyebabkan kemungkinan yang lebih besar bagi wanita untuk memiliki minat beli produk. Banyaknya responden pria yang mengetahui produk Naavagreen mampu menjelaskan bahwa pria juga membutuhkan produk kecantikan untuk menjaga kulit wajah mereka tetap sehat.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 22 tahun	122	81,3
2	23 – 27 tahun	23	15,3
3	28 – 35 tahun	5	3,3
4	36 – 45 tahun	0	0
5	≥ 46 tahun	0	0
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan usia. Mayoritas responden, yakni sebesar 81,3% (122 responden) adalah berumur 17-22 tahun. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan pada usia inilah calon konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi dan

lebih mudah menerima rekomendasi-rekomendasi untuk melakukan pembelian produk suatu merek, karena semakin tinggi usia maka akan semakin logis pula pola pemikiran mereka untuk melakukan suatu pembelian produk karena akan memikirkan berbagai pertimbangan. Semakin tinggi usia, semakin banyak responden yang belum mengetahui produk kecantikan Naavagreen Kediri. Terbukti pada tabel di atas, pada usia diatas 28 tahun hanya terdapat 5 responden dengan persentase sebesar 3,3% yang mengetahui produk kecantikan Naavagreen, karena pada dasarnya Naavagreen Kediri merupakan klinik kecantikan baru dan pada usia tersebut *word of mouth* terhadap suatu merek tidak terlalu tinggi frekuensinya.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Belum Kawin	139	92,7
2	Kawin	11	7,3
3	Berceraai	0	0
4	Duda/ Janda	0	0
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan status perkawinan. Mayoritas responden yakni sebesar 92,7% (139 responden) adalah mereka yang belum menikah. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan responden yang belum menikah lebih bebas waktu dan pengeluarannya. Responden yang belum menikah lebih memiliki waktu untuk melakukan perawatan kecantikan dan pembelian produk lebih bebas daripada responden yang sudah menikah. Sedangkan responden yang sudah menikah memiliki jumlah yang lebih sedikit dari responden yang belum menikah, yaitu

sebesar 7,3% (11 responden). Responden yang sudah menikah akan berpikir bahwa kebutuhan akan perawatan wajah merupakan kebutuhan sekunder, sedangkan lebih banyak kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan. Apalagi ketika sudah memiliki anak, maka kebutuhan anak akan menjadi kebutuhan prioritas bagi responden yang sudah menikah. Sehingga ketika belum menikah lebih banyak calon konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk kecantikan dan penyebaran informasi pun lebih tinggi kepada responden yang belum menikah.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	12	8,0
3	SMA/ SMK	119	79,3
4	Diploma	11	7,3
5	Sarjana	8	5,3
6	Lainnya	0	0
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan. Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK yakni sebesar 79,3% (119 responden). Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dilatarbelakangi oleh informasi akan produk kecantikan Naavagreen yang pada dasarnya disebarluaskan oleh konsumen Naavagreen yang kebanyakan masih duduk di bangku kuliah. Responden yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana lebih sedikit jumlahnya dari responden yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK dengan persentase sebesar 5,3% (8 responden). Responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana lebih disibukkan dengan urusan pekerjaan dan

karier. Melakukan perbincangan pun hanya sebatas dengan rekan kerja, sehingga penyebaran informasi tentang Naavagreen lebih rendah terjadi dari pada responden yang masih belajar di perguruan tinggi yang memiliki waktu senggang lebih tinggi. Semakin tinggi pendidikan, kemungkinan sifat realistis responden tersebut semakin tinggi, responden tersebut tertutup terhadap produk baru dan lebih percaya terhadap produk kecantikan yang mereka gunakan sekarang daripada produk baru.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	102	68,0
2	Pegawai Negeri	1	0,7
3	Wirawasta	7	4,7
4	Pegawai Swasta	33	22,0
5	Lainnya	7	4,7
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden, yakni sebesar 68% (102 responden) merupakan pelajar/ mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan pelajar/ mahasiswa yang umumnya masih berusia muda lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya, sehingga memiliki banyak informasi tentang produk suatu merek. Pada usia ini, pelajar/ mahasiswa suka mencoba-coba satu produk ke produk lain. Rasa keingintahuan mereka pun lebih tinggi sehingga minat beli akan produk Naavagreen Kediri lebih tinggi. Responden dengan jumlah terkecil adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai

Negeri, yakni sebesar 0,7% (1 orang). Hal ini dikarenakan jadwal kerja yang padat dan kebanyakan pegawai negeri yang sudah menikah sehingga lebih realistis dalam melakukan pembelian produk terutama untuk produk kecantikan baru.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku/ Bulan

No.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	120	80
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	20	13,3
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	6	4,0
4	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	2	1,3
5	> Rp. 10.000.000	2	1,3
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan. Mayoritas responden, yakni sebesar 80% (120 responden) memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar <Rp. 1.000.000. Ditinjau dari pendapatan atau uang saku per bulan yang cukup rendah dan memiliki informasi yang baik tentang Naavagreen, mengindikasikan bahwa produk kecantikan Naavagreen Kediri menawarkan harga yang relatif murah, sehingga semua lapisan masyarakat dengan berbagai macam kisaran pendapatannya per bulan dapat melakukan pembelian produk di Naavagreen Kediri. Sedangkan untuk frekuensi pendapatan responden terkecil adalah sebesar 1,3% (2 responden) dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 dan > Rp. 10.000.000. Hal ini karena kebanyakan orang yang memiliki pendapatan yang besar cenderung sibuk dan tidak memiliki waktu untuk mendapatkan informasi tentang klinik kecantikan baru di kota Kediri.

4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi atau deskripsi item-item dari variabel *Corporate Image* (X_1), *User Image* (X_2), *Product Image* (X_3), *Word of Mouth* (X_4) dan Minat Beli (Y) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah presentase.

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Image*

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Item-Item Pernyataan *Corporate Image* (X_1)

No	Item	Corporate Image										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{1.1}	0	0	6	4	51	34	84	56	9	6	3,64
2	X _{1.2}	0	0	4	2,7	52	34,7	79	52,7	15	10	3,70
Total Mean												3,67

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Corporate Image* memiliki dua item pernyataan. Dari kedua item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *corporate image*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing masing item. Persentase setuju dari item X_{1.1} sebesar 56% (84 responden) dan persentase setuju dari item X_{1.2} sebesar 52,7% (79 responden). Rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *corporate image* adalah sebesar 3,67 memiliki arti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *corporate image*. Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *corporate image* tersebut, dapat disimpulkan bahwa

Naavagreen memiliki citra perusahaan yang kemungkinan mampu memunculkan keinginan responden untuk melakukan pembelian produk.

Dari kedua item tersebut diketahui bahwa rata-rata terbesar dari variabel *corporate image* terdapat pada item $X_{1,2}$ dengan pernyataan “Naavagreen memiliki kesan yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa citra perusahaan di Naavagreen Kediri memiliki kesan yang baik. Sedangkan item $X_{1,1}$ lebih rendah dari item $X_{1,2}$ dengan rata-rata 3,64 dan pernyataan “Naavagreen Kediri memiliki produk kecantikan yang inovatif”. Item ini menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap Naavagreen memiliki produk kecantikan inovatif, terbukti dari perolehan persentase untuk jawaban setuju paling tinggi yaitu 56% dan sangat setuju 6%.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel *User Image*

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Item-Item Pernyataan *User Image* (X_2)

No	Item	User Image										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{2.1}	0	0	22	14,7	52	34,7	58	38,7	18	12	3,48
2	X _{2.2}	2	1,3	8	5,3	54	36	73	48,7	13	8,7	3,58
3	X _{2.3}	3	2	19	12,7	60	40	52	34,7	16	10,7	3,39
Total Mean												3,5

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *User Image* memiliki tiga item pernyataan. Dari ketiga item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *user image*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang

menjawab setuju dari masing masing item, yakni persentase setuju dari item $X_{1.1}$ sebesar 38,7% (58 responden), sebesar 48,7% (73 responden) untuk item $X_{1.2}$, dan sebesar 34,7% (52 responden) untuk item $X_{1.3}$. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *user image* adalah sebesar 3,5 memiliki arti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *user image*. Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *user image* tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra dari pemakai produk Navaagreen mampu memunculkan keinginan responden untuk melakukan pembelian produk.

Dari ketiga item tersebut diketahui bahwa rata-rata terbesar dari variabel *user image* terdapat pada item $X_{2.2}$ dengan pernyataan “Naavagreen memiliki kepribadian yang kuat” dan rata-rata persentasenya adalah 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa kepribadian Naavagreen Kediri kuat dan menonjol. Sedangkan item dengan rata-rata terendah adalah item $X_{2.3}$ dengan pernyataan “Kepribadian merek Naavagreen sesuai dengan kepribadian saya” dan rata-rata persentasenya adalah 3,39. Item ini menunjukkan bahwa responden cenderung cukup setuju atau netral terhadap pernyataan item tersebut, terbukti dari perolehan persentase untuk jawaban cukup setuju paling tinggi yaitu 40%.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel *Product Image*

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Item-Item Pernyataan *Product Image* (X_3)

No	Item	Product Image										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{3.1}	0	0	3	2	51	34	84	56	12	8	3,70
2	X _{3.2}	0	0	6	4	39	26	92	61,3	13	8,7	3,75
3	X _{3.3}	1	0,7	5	3,3	55	36,7	73	48,7	16	10,7	3,65
4	X _{3.4}	2	1,3	11	7,3	45	30	67	44,7	25	16,7	3,68
Total Mean												3,7

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *Product Image* memiliki empat item pernyataan. Dari keempat item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *product image*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing masing item, yakni persentase setuju dari item $X_{1,1}$ sebesar 56% (84 responden), sebesar 61,3% (92 responden) untuk item $X_{1,2}$, sebesar 48,7% (73 responden) untuk item $X_{1,3}$, dan sebesar 44,7% (67 responden) untuk item $X_{1,4}$. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *product image* adalah sebesar 3,7 memiliki arti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *product image*. Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *product image* tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra dari produk fisik Navaagreen mampu memunculkan keinginan responden untuk melakukan pembelian produk.

Dari keempat item tersebut diketahui bahwa rata-rata terbesar dari variabel *product image* terdapat pada item $X_{3,2}$ dengan pernyataan “Produk kecantikan

Naavagreen memiliki ciri khas yang mudah diingat” dan rata-rata persentasenya adalah 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa ciri khas produk Naavagreen Kediri itu mudah untuk diingat. Sedangkan item dengan rata-rata terendah adalah item $X_{3,3}$ dengan pernyataan “Produk kecantikan Naavagreen memiliki kualitas yang baik” dan rata-rata persentasenya adalah 3,65. Item ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan item tersebut, terbukti dari perolehan persentase untuk jawaban setuju paling tinggi yaitu 48,7%, walaupun persentase setuju tersebut lebih rendah dari item lain.

4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Item-Item Pernyataan *Word of Mouth* (X_4)

No	Item	Word of Mouth										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{4.1}	2	1,3	4	2,7	23	15,3	97	64,7	24	16	3,91
2	X _{4.2}	0	0	4	2,7	33	22	93	62	20	13,3	3,86
3	X _{4.3}	2	1,3	17	11,3	39	26	68	45,3	24	16	3,63
Total Mean												3,8

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki tiga item pernyataan. Dari ketiga item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing masing item, yakni persentase setuju dari item $X_{1,1}$ sebesar 64,7% (97 responden), sebesar 62% (93 responden) untuk item $X_{1,2}$, dan sebesar 45,3% (68 responden) untuk item $X_{1,3}$. Rata-rata seluruh pernyataan

mengenai variabel *word of mouth* adalah sebesar 3,8 memiliki arti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *word of mouth*. Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *word of mouth* tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyebaran berita dari mulut ke mulut tentang informasi produk Navaagreeen mampu memunculkan keinginan responden untuk melakukan pembelian produk. Variabel *word of mouth* memiliki rata-rata perolehan jawaban tertinggi dari variabel independen lainnya yang mampu mempengaruhi minat beli produk Naavagreeen.

Dari ketiga item tersebut diketahui bahwa rata-rata terbesar dari variabel *word of mouth* terdapat pada item X_{4.1} dengan pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk kecantikan Naavagreeen Kediri dari orang lain” dan rata-rata persentasenya adalah 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap banyak yang mengetahui Naavagreeen Kediri berdasarkan rekomendasi dari orang terdekatnya. Sedangkan item dengan rata-rata terendah adalah item X_{4.3} dengan pernyataan “Saya mendapatkan dorongan dari orang dari orang lain untuk membeli produk kecantikan Naavagreeen Kediri” dan rata-rata persentasenya adalah 3,6%. Item ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan item tersebut, terbukti dari perolehan persentase untuk jawaban setuju paling tinggi yaitu 45,3%, walaupun persentase setuju tersebut lebih rendah dari item lain.

4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Item-Item Pernyataan Minat Beli (Y)

No	Item	Minat Beli										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y _{1.1}	2	1,3	11	7,3	56	37,3	67	44,7	14	9,3	3,53
2	Y _{1.2}	2	1,3	4	2,7	54	36	72	48	18	12	3,67
3	Y _{1.3}	2	1,3	5	3,3	48	32	73	48,7	22	14,7	3,72
Total Mean												3,6

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki tiga item pernyataan. Dari ketiga item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing masing item, yakni persentase setuju dari item X_{1.1} sebesar 44,7% (67 responden), sebesar 48% (72 responden) untuk item X_{1.2}, dan sebesar 48,7% (73 responden) untuk item X_{1.3}. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel minat beli adalah sebesar 3,6 memiliki arti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli. Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel minat beli tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan responden untuk pembelian produk kecantikan Naavagreen Kediri.

Dari ketiga item tersebut diketahui bahwa rata-rata terbesar dari variabel minat beli adalah item Y_{1.3} dengan pernyataan “Saya berkeinginan untuk membeli produk kecantikan Naavagreen Kediri” dan rata-rata persentasenya adalah 3,72. Hal

ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat pembelian produk kecantikan Naavagreen yang tinggi. Sedangkan item dengan rata-rata terendah adalah item Y_{1.1} dengan pernyataan “Saya mencari segala informasi mengenai produk kecantikan Naavagreen Kediri” dan rata-rata persentasenya adalah 3,53%. Item ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan item tersebut, terbukti dari perolehan persentase untuk jawaban setuju paling tinggi yaitu 44,7%, walaupun persentase setuju tersebut lebih rendah dari item lain.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang berupa instrumen pernyataan dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu indikator pernyataan dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan yang tepat, yaitu apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel yang ditentukan. Berikut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X _{1.1}	0,906	0,000	VALID
X _{1.2}	0,913	0,000	VALID
X _{2.1}	0,841	0,000	VALID
X _{2.2}	0,868	0,000	VALID
X _{2.3}	0,849	0,000	VALID
X _{3.1}	0,762	0,000	VALID
X _{3.2}	0,700	0,000	VALID

Lanjutan Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X _{3.3}	0,847	0,000	VALID
X _{3.4}	0,750	0,000	VALID
X _{4.1}	0,807	0,000	VALID
X _{4.2}	0,771	0,000	VALID
X _{4.3}	0,845	0,000	VALID
Y _{1.1}	0,763	0,000	VALID
Y _{1.2}	0,860	0,000	VALID
Y _{1.3}	0,853	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2017

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen (dalam hal ini kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji reliabilitas data menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,790	RELIABEL
X ₂	0,808	RELIABEL
X ₃	0,756	RELIABEL
X ₄	0,726	RELIABEL
Y	0,764	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai pembanding 0,6 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dalam Indeks Koefisien

Reliabilitas. Pada tabel 4.13 tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *corporate image* (X_1) sebesar 0,790, variabel *user image* (X_2) sebesar 0,808, variabel *product image* (X_3) sebesar 0,756, variabel *word of mouth* (X_4) sebesar 0,726 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,764.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2008). Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat mengetahui apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan.

4.5.1. Uji Normalitas

Asumsi atau uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Dalam uji normalitas peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian terdistribusi secara normal. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 21 disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Unstandarize Residual
Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,905
Signifikansi	0,386

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar tabel 4.14 dapat dijelaskan output dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi $0,386 > 0,05$, maka nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji hal tersebut dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas, Bila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Non Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X₁	0,448	2,231	Non Multikolinieritas
X₂	0,503	1,988	Non Multikolinieritas
X₃	0,493	2,028	Non Multikolinieritas
X₄	0,780	1,282	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai toleransi dari masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *levene test* yang dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya. Model regresi yang baik adalah tidak

terjadinya heteroskedastisitas. Hasil pengujian *levene test* menggunakan program SPSS 21 dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Signifikansi Variabel	Keterangan
X ₁	0,204	Non Heteroskedastisitas
X ₂	0,122	Non Heteroskedastisitas
X ₃	0,249	Non Heteroskedastisitas
X ₄	0,708	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada setiap variabel independen. Dengan demikian disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan variabel independen yaitu *corporate image* (X₁), *user image* (X₂), *product image* (X₃), dan *word of mouth* (X₄). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,171	0,944		1,240	0,217
X ₁	0,289	0,150	0,178	1,928	0,056
X ₂	0,179	0,078	0,199	2,283	0,024
X ₃	0,168	0,077	0,192	2,176	0,031
X ₄	0,286	0,073	0,274	3,910	0,000
R = 0,656					
R Square = 0,444					
Koefisien Determinasi (Adj. R ²) = 0,429					
F-Hitung = 28,954					
F-Tabel = 2,43					
Sig. F = 0,000					
t-tabel = 1,976					
<i>a</i> = 0,05					

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah minat beli (Y) sedangkan variabel independennya *corporate image* (X₁), *user image* (X₂), *product image* (X₃), dan *word of mouth* (X₄). Kemudian, karena satuan dari *corporate image* (X₁), *user image* (X₂), *product image* (X₃), dan *word of mouth* (X₄) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali dikutip dalam Widodo, 2016). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,178X_1 + 0,199X_2 + 0,192X_3 + 0,274X_4$$

Keterangan:

Y = minat beli

X₁ = *corporate image*

X₂ = *user image*

X₃ = *product image*

X₄ = *word of mouth*

e = *error*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi *corporate image* (X₁) sebesar 0,178. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *corporate image* (X₁) mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,178 dengan syarat variabel lain konstan.
- b. Koefisien regresi *user image* (X₂) sebesar 0,199. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *user image* (X₂) mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 dengan syarat variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi *product image* (X₃) sebesar 0,192. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *user image* (X₃) mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 dengan syarat variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi *word of mouth* (X₄) sebesar 0,274. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *word of mouth* (X₄) mengalami

peningkatan satu satuan maka minat beli (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 dengan syarat variabel lain konstan.

4.6.1. Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali dikutip dalam Widodo, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 28,954 (Sig F = 0,000). Jadi F hitung > F tabel ($28,954 > 2,43$ dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$)). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *corporate image* (X_1), *user image* (X_2), *product image* (X_3), dan *word of mouth* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.6.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Untuk menguji hubungan tersebut dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Corporate Image* (X₁)

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial Variabel *Corporate Image*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X ₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X ₁ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 1,928$ $sig = 0,056$ $t_{Tabel} = 1.976$	H_0 diterima H_a ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa variabel *Corporate Image* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 1,928. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,056) lebih besar dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Variabel *Impulsive User Image* (X₂)

Tabel 4.19

Hasil Uji Parsial Variabel *User Image*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X ₂ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X ₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 2,283$ $sig = 0,024$ $t_{Tabel} = 1.976$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *User Image* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 2,283. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,024) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Image* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

c. Variabel *Impulsive Product Image* (X₃)

Tabel 4.20

Hasil Uji Parsial Variabel *Product Image*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X ₃ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X ₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 2,176$ $sig = 0,031$ $t_{Tabel} = 1,976$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa variabel *Product Image* (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 2,176. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,031) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Image* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

d. Variabel *Impulsive Word of Mouth* (X₄)

Tabel 4.21

Hasil Uji Parsial Variabel *Word of Mouth*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X ₄ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X ₄ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 3,910$ $sig = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,976$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X₄) memiliki nilai t hitung sebesar 3,910. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4.6.3. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen (X) yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut :

Tabel 4.22

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	X ₄	0,274	Signifikan
2	X ₂	0,199	Signifikan
3	X ₃	0,192	Signifikan
4	X ₁	0,178	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.22 menjelaskan bahwa variabel X₄ adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel minat beli (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* (X₄) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X₄ bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth* tentang produk Naavagreen maka semakin meningkatkan minat beli (Y) calon konsumen Naavagreen Kediri.

4.7. Koefisien Determinasi

Faktor pertama yang dilihat pada pengujian hipotesis ini adalah nilai *adjusted R Square* atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi. Banyak

peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini nilai yang akan digunakan sebagai dasar analisis adalah angka dari *adjusted R square*.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,429 atau 42,9%. Artinya variasi dari variabel minat beli (Y) dijelaskan sebesar 42,9% oleh variasi dari variabel *corporate image* (X_1), *user image* (X_2), *product image* (X_3), dan *word of mouth* (X_4) sedangkan sisanya sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud diantaranya adalah faktor internal lain yakni: *culture*, *personality*, dan *materialism*. Faktor eksternal dan demografis juga merupakan faktor lain yang mungkin dapat menjelaskan variasi variabel sebesar 57,1% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dikarenakan kebijakan peneliti yang melihat kondisi populasi serta keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya

sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Setelah Uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

4.7.1. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Minat Beli

Menurut Menurut Biels (dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011) semakin baik *corporate image* atau citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cai (2011) yang meneliti produk *handphone* Cina dan melibatkan 268 responden dari tiga universitas di Beijing Cina, dengan hasil bahwa variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi (2015) yang meneliti produk pasta gigi Pepsodent dan melibatkan 112 responden dari Universitas Brawijaya, dengan hasil bahwa variabel *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Ketidaksesuaian hasil penelitian ini salah satunya bisa disebabkan karena perbedaan karakteristik responden, kemudian juga dapat terkait dengan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan objek yang digunakan adalah industri *handphone* Cina. Berbeda dengan penelitian yang menyatakan *corporate image* mempunyai tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli, objek yang digunakan adalah produk pasta gigi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel *corporate image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi (2015) produk kecantikan Naavagreen hampir serupa dengan produk pasta gigi karena sama-sama harus dikonsumsi secara rutin untuk merawat bagian tubuh tertentu manusia, sehingga kemungkinan pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan oleh hal yang serupa. Dari hasil pengamatan peneliti, responden merasa produk kecantikan Naavagreen Kediri bukanlah satu-satunya produk kecantikan yang inovatif yang mereka kenal. Produk kecantikan yang inovatif juga belum menjamin responden untuk tertarik membeli produk Naavagreen tersebut. Naavagreen memang perusahaan yang baru di bidang kosmetik, belum banyak program sosial dan iklan yang ditawarkan Naavagreen sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal baik Naavagreen, namun walaupun begitu Naavagreen tetap di menjadi perusahaan yang dikenal memiliki kesan baik oleh responden. Meskipun kesan yang baik dari perusahaan juga belum menjamin responden untuk tertarik membeli produk kecantikan tersebut atau tidak. Meskipun variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, namun perusahaan harus tetap menjaga citra perusahaan agar tetap terlihat baik dan mengembangkan produk-produk yang lebih inovatif dan bermanfaat.

4.7.2. Pengaruh *User Image* terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu yang menilainya atas dasar kesesuaian dengan gambaran

pribadi mereka mengenai diri sendiri. Para konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan citra diri mereka dengan membeli berbagai produk dan berlangganan di berbagai toko atau ritel yang menurut keyakinan mereka sesuai dengan citra diri mereka. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cai (2011) yang meneliti produk *handphone* Cina dan melibatkan 268 responden dari tiga universitas di Beijing Cina, dengan hasil bahwa variabel *user image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil peneliti yang menemukan bahwa variabel *user image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli produk di Naavagreen Kediri.

Menurut hasil pengamatan peneliti, banyak responden merasa bahwa merek Naavagreen mudah dibayangkan seperti membayangkan “seseorang”. Mereka percaya akan kepribadian merek Naavagreen yang alami. Selain itu responden melakukan pengamatan dan terkesan dari hasil konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Naavagreen Kediri yang mampu menghasilkan konsumen terlihat cerah, sehat, dan alami yang dirasa cocok dengan kepribadian responden sendiri. Responden juga percaya Naavagreen memiliki kepribadian merek yang kuat, sehingga responden dapat membedakan produk kecantikan Naavagreen dengan produk kecantikan lainnya. Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya bahwa citra pemakai yang positif dapat menimbulkan ketertarikan responden untuk melakukan pembelian produk kecantikan Naavagreen.

4.7.3. Pengaruh *Product Image* terhadap Minat Beli

Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap

suatu objek, semakin baik citra suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat membeli produk tersebut (Biels dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cai (2011) yang meneliti produk *handphone* Cina dan melibatkan 268 responden dari tiga universitas di Beijing Cina, dengan hasil bahwa variabel *product image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil peneliti yang menemukan bahwa variabel *product image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk di Naavagreen Kediri.

Menurut Li, Wang & Cai (2011) *product image* diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu fungsi, gaya, kualitas, dan daya tahan. Produk kecantikan Naavagreen memiliki banyak varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tentunya bermanfaat bagi penggunaanya. Hal ini dapat meyakinkan calon konsumen bahwa semua jenis kulit dapat diatasi dengan produk kecantikan Naavagreen dan dapat mengurangi risiko ketidakcocokan produk kecantikan. Menurut pengamatan peneliti, kemasan produk kecantikan Naavagreen Kediri sendiri memiliki ciri khas dengan kombinasi warna hijau dan bersifat informatif. Hal ini menjadikan responden dapat membedakan Naavagreen dengan produk kecantikan lain. Produk kecantikan Naavagreen dinilai berkualitas karena Naavagreen memastikan produk yang digunakan konsumen benar-benar aman dan alami, bahkan Naavagreen memiliki pabrik sendiri untuk membuat produk kecantikan guna menjaga kualitasnya (Prasetio, 2016). Produk Naavagreen juga dapat bertahan lama dengan masa *expired* dua tahun, namun menurut dokter yang bekerja di klinik kecantikan Naavagreen Kediri, penggunaan produk kecantikan Naavagreen harus dihabiskan maksimal dua bulan untuk menghindari terjadinya

iritasi dan risiko lainnya. Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya bahwa citra merek Naavagreen yang sudah baik dengan manfaat, gaya, kualitas, dan daya tahan yang baik dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk kecantikan Naavagreen.

4.7.4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Word of mouth merupakan sarana efektif menyampaikan promo pemasaran dan penjualan bagi perusahaan dan diyakini cukup sukses karena sesuai dengan tradisi masyarakat Indonesia, dimana terkenal dengan tradisi guyub juga sangat gemar berkumpul dan bersilaturahmi (Teguh dikutip dalam Merthayoga & Sunaryo, 2013). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merthayoga dan Sunaryo (2013) yang meneliti produk produk ponsel merek x dan melibatkan 150 responden di kota Surabaya, dengan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Merthayoga dan Sunaryo (2013) variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli dibandingkan variabel kualitas layanan dan citra merek.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil peneliti yang menemukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli produk di Naavagreen Kediri. Dalam penelitian ini variabel *word of mouth* juga memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli dibandingkan variabel *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Dari hasil pengamatan peneliti, sebagian besar responden mengetahui produk kecantikan Naavagreen Kediri dan mendapatkan rekomendasi untuk melakukan pembelian produk kecantikan Naavagreen dari orang terdekatnya, seperti sahabat, teman kerja ataupun

kuliah, saudara, dan lain-lain yang sudah melakukan pembelian produk kecantikan Naavagreen Kediri. Responden lebih percaya informasi yang mereka dengar dari orang terdekat daripada memperoleh informasi dari iklan, poster, maupun baliho dari pihak eksternal. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010). Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu produk atau jasa. Apalagi melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *word of mouth* yang positif dapat menimbulkan ketertarikan responden untuk membeli produk kecantikan Naavagreen. Oleh karenanya perusahaan harus mengutamakan variabel ini dalam strateginya untuk minat beli bagi calon konsumen Naavagreen Kediri.

4.9. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian terkait *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth*, hasil statistik deskriptif dan teori-teori yang terdapat pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk menyusun rencana strategis pemasaran pada Naavagreen Kediri guna meningkatkan minat beli bagi calon konsumen Naavagreen Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan keempat variabel independen, yaitu variabel *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan Naavagreen Kediri dipengaruhi oleh citra perusahaan Naavagreen yang positif, citra pemakai produk kecantikan Naavagreen yang sesuai

dengan konsumen, citra produk fisik Naavagreen yang positif, serta pengaruh berita dari mulut ke mulut yang disebarluaskan secara langsung oleh orang lain, yang secara tidak langsung mempengaruhi individu saat proses pengambilan keputusan. Pengaruh variabel independen terhadap minat beli dapat ditingkatkan perusahaan apabila perusahaan mampu menjaga dan mengontrol citra Naavagreen Kediri agar terus konsisten dengan tujuan perusahaan, menjaga kualitas produk, dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Citra yang positif mampu memberikan penyebaran *word of mouth* yang positif bagi Naavagreen sehingga mampu menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah minat beli bagi konsumen baru.

Secara parsial, variabel *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi (2015) yang meneliti produk pasta gigi dengan hasil bahwa variabel *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian penulis, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cai (2011) yang meneliti produk *handphone* Cina mendapatkan hasil bahwa variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini salah satunya bisa disebabkan karena perbedaan karakteristik responden, kemudian bisa juga berkaitan dengan objek penelitian yang berbeda. Meskipun variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, namun citra perusahaan harus tetap dijaga oleh Naavagreen Kediri guna mendapatkan citra baik yang konsisten dan dapat bermanfaat bagi perusahaan

kedepannya. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima atau pelayanan terbaik kepada konsumen. Dari pegawai-pegawai Naavagreen sendiri harus bersikap ramah dan sigap menghadapi konsumen. Naavagreen juga bisa memperkenalkan perusahaan melalui iklan-iklan di media elektronik seperti televisi ataupun media cetak seperti majalah dan koran guna masyarakat lebih mengenal Naavagreen. Meskipun Naavagreen merupakan klinik kecantikan baru di kota Kediri, namun perusahaan juga harus memberikan program-program sosialnya untuk mendapatkan citra yang positif bagi masyarakat sekitar dan dapat memberikan kesan yang baik bagi perusahaan. Apalagi citra perusahaan dapat membantu masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan selanjutnya dapat mengurangi ketidakpastian mereka dalam keputusan pembelian produk (Robertson & Gatignon dikutip dalam Lin & Lu, 2010). Selain itu Naavagreen juga bisa mengembangkan dan menjaga produk kecantikannya menjadi lebih inovatif dan bermanfaat.

Variabel berikutnya, yakni variabel *user image* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Maksudnya adalah semakin tinggi citra pemakai dari pengguna produk kecantikan Naavagreen Kediri di mata konsumen, maka minat beli yang dimiliki juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cai (2011) yang meneliti produk *handphone* Cina dan mendapatkan hasil bahwa variabel *user image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Perusahaan harus meningkatkan *brand personality* dan menguatkan kepribadian mereknya agar memudahkan calon konsumen lebih memahami produk kecantikan seperti apa Naavagreen itu dan

dapat membedakannya dengan produk kecantikan lain. Karena semakin mereka mengenal produk kecantikan Naavagreen dan semakin merasa ada kesesuaian dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri, maka mereka akan memelihara citra diri mereka dengan membeli produk kecantikan Naavagreen (Schiffman & Kanuk, 2008). Peningkatan *brand personality* salah satunya dengan cara menjadikan produk sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dengan peningkatan kualitas produk dan ciri khas produk.

Variabel berikutnya, yakni variabel *product image* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Maksudnya adalah semakin tinggi citra produk kecantikan Naavagreen Kediri di mata konsumen, maka minat beli yang dimiliki juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cai (2011) yang meneliti produk *handphone* Cina dan mendapatkan hasil bahwa variabel *user image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Menurut Li, Wang, dan Cai (2011) *product image* diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu fungsi, gaya, kualitas, dan daya tahan. Perusahaan Naavagreen dapat meingkatkan citra produk kecantikannya dengan menambah variasi dan kegunaan produk. Misalnya, mungkin saat ini Naavagreen hanya memproduksi produk-produk pokok saja, mungkin bisa ditambah dengan produk pelengkap, seperti *foundation cream*, *beauty balm cream*, ataupun *lip cream*. Banyak varian produk, dapat meningkatkan fungsi produk sendiri. Selain itu calon konsumen dapat memilih banyak varian produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya. Kemasan produk kecantikan Naavagreen Kediri sendiri bisa

dimodifikasi semakin unik, menarik, dan lebih menampilkan ciri khas Naavagreen yang alami. Hal ini tentunya dapat menjadikan calon konsumen dapat dengan mudah membedakan Naavagreen dengan produk kecantikan lain. Perusahaan juga harus lebih meningkatkan kualitas produk kecantikannya dan menambahkan masa *expired* produk sehingga memungkinkan untuk disimpan lebih lama. Citra produk yang semakin positif dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk Naavagreen benar-benar berkualitas dan aman untuk digunakan.

Variabel independen yang terakhir, yakni *word of mouth* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Maksudnya adalah semakin tinggi penyebaran *word of mouth* tentang informasi produk kecantikan Naavagreen Kediri di mata konsumen, maka minat beli yang dimiliki juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merthayoga dan Sunaryo (2013) yang meneliti produk ponsel merek x dengan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Merthayoga dan Sunaryo (2013) variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli dibandingkan variabel independen lain. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil peneliti yang menemukan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli dibandingkan variabel *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Semakin besar usaha perusahaan untuk meningkatkan *word of mouth* maka semakin tinggi kesempatan perusahaan untuk meningkatkan minat beli bagi calon konsumen, mengingat *word of mouth* merupakan variabel independen yang

dominan mempengaruhi minat beli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Memperkuat *word of mouth* sendiri sebenarnya dapat dilakukan dengan perusahaan memperkuat pelayanan yang prima dan produk kecantikan berkualitas untuk konsumen. Jika konsumen puas dengan produk, ia dapat melanjutkan untuk memberikan review kepada anggota lain. Informasi tentang produk yang menyebar melalui *word of mouth* biasanya dipercaya dan dianggap netral (Kayode, 2014). Selain itu menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) sebagian pemasar menjalankan berbagai strategi guna mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan. Strategi ini mencakup : menciptakan promosi yang menarik yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa yang diberikan perusahaan, menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar menggunakan jasa atau produk tersebut, mengembangkan skema insentif untuk pemberian rujukan seperti menawarkan pelanggan lama voucher, uang tunai dan lain-lain saat memperkenalkan pelanggan baru kepada perusahaan, dan strategi terakhir menyajikan dan mempublikasikan testimoni yang mendorong terjadinya *word of mouth*.

Berdasarkan distribusi rata-rata jawaban responden, sebagian besar responden memiliki jawaban setuju akan variabel *corporate image*, *user image*, *product image*, *word of mouth* yang dapat mempengaruhi produk kecantikan Naavagreen Kediri. Hal ini berarti Naavagreen harus meningkatkan citra merek dan penyebaran *word of mouth* yang positif untuk meningkatkan adanya minat beli calon konsumen. Oleh karenanya strategi-strategi di atas perlu untuk dilakukan Naavagreen guna meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kecantikan Naavagreen di kota Kediri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *corporate image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk Naavagreen Kediri.
2. Variabel *user image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
3. Variabel *product image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
4. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
5. Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada Naavagreen Kediri dalam upaya untuk meningkatkan minat beli bagi calon konsumen. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Memperkenalkan perusahaan melalui iklan-iklan di media elektronik seperti televisi maupun media cetak seperti majalah dan koran.

2. Menjaga citra dan kesan baik perusahaan dengan ikut berkontribusi dalam program-program sosial masyarakat.
3. Peningkatan *brand personality* salah satunya dengan cara menjadikan produk sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dengan peningkatan kualitas produk dan ciri khas produk.
4. Menambah produk pelengkap, seperti *foundation cream*, *beauty balm cream*, ataupun *lip cream*. Banyak varian produk, dapat meningkatkan fungsi produk sendiri.
5. Kemasan produk kecantikan Naavagreen Kediri sendiri bisa dimodifikasi semakin unik, menarik, dan lebih menampilkan ciri khas Naavagreen yang alami.
6. Strategi untuk meningkatkan *word of mouth* : menciptakan promosi yang menarik yang membuat orang membicarakan produk yang diberikan perusahaan, menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar mengonsumsi produk tersebut, mengembangkan skema insentif untuk pemberian rujukan seperti menawarkan pelanggan lama voucher, uang tunai dan lain-lain saat memperkenalkan konsumen baru kepada perusahaan, dan mempublikasikan testimoni di sosial media maupun website resmi Naavagreen yang mendorong terjadinya *word of mouth*.
7. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel berbeda untuk mengukur pengaruh minat beli dan memperluas ruang lingkup penelitian pada lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianka Maunaza. 2012. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)". Skripsi. Universitas Indonesia.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Belch, George and Belch, Michael. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th Edition*. McGraw-Hill Education, New York.
- Bite Brands. 2016. *10+ Klinik Kecantikan Populer di Indonesia*. Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.bitebrands.co/2016/05/klinik-kecantikan-populer-terbaik-indonesia.html>>.
- Blythe, Jim & Megicks, Phil. 2010. *Marketing Planning Strategy, Environment and Context First edition*. Pearson Education Limited , London.
- Budiono, S. and Alamsyah, A., 2015. Pengaruh Spiritualitas di Tempat Kerja terhadap Turnover Intention Perawat melalui Komitmen Organisasional di Rumah Sakit Islam Unisma Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), pp.639-649.
- Chen-Yu, H. Jessie & Kincade, Doris H. 2001. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), pp.29-43.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua*. BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta.
- Husin, Maizaitulaidawati Md & Ismail, Noraini. 2016. The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), pp.59-73.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta.

- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communications 1st edition*. Oxford University Press, New York.
- Keller, L.K. 2008. *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Education Limited, London.
- Keller, L.K. 2013. *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Education Limited, London.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L. & Kim, T.H., 2008. The Effects Of Sport Involvement, Sponsor Awareness And Corporate Image On Intention To Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), pp.6-21.
- Koran SINDO. 2014. *Citra Diri Itu Mahal*. Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=2&n=3&date=2015-11-22>>.
- Koran SINDO. 2015. *Memilih Klinik Kecantikan Terbaik*. Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=2&n=3&date=2015-11-22>>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing : 14th ed*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management 14th edition*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited, London.
- Li, Jing, Li, Jiang & Zheng, Yongbiao. 2013. Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *I-Business*, 5(3B), p.162.
- Li, Xian Guo, Wang, Xia & Cai, Yu Juan. 2011. Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9), pp.1875-1879.
- Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), pp.16-34.

- Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Shya. 2007. The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), pp.121-132.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi : Jilid I Edisi Ketujuh*. Erlangga, Jakarta.
- Merthayoga, I Putu Wisnu & Sony Sunaryo. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus : Peminat Produk Ponsel X Di Surabaya) “. Jurnal. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Muharliza, Arisa. 2015. *Yuk, Sesuaikan Jenis Perawatan Wajah dengan Usiamu Saat ini*. Diakses pada 22 Desember 2016. <<http://www.fimela.com/beauty-health/yuk-sesuaikan-jenis-perawatan-wajahmu-dengan-usiamu-saat-ini-150505o.html>>.
- Naavagreen. *Naavagreen Natural Skin Care*. 2016. Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.naavagreen.com/about>>.
- Naeem, Wahab. 2014. *How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?* (Doctoral dissertation, University of East London).
- Prasetio, Dian Eko. 2016. *Ini 3 Harmoni Yang Menjadi Keunggulan Naavagreen*. Diakses pada 22 Desember 2016. <<http://www.franchiseglobal.com/post/1100002367-ini-3-harmoni-yang-menjadi-keunggulan-naavagreen.html>>
- Pratama, Muhammad Ichsan. 2014. “Mengidentifikasi Citra Perusahaan/Organisasi”. Paper. Diakses pada 19 Desember 2016. <http://www.academia.edu/8564021/Citra_Perusahaan>.
- Priadana, H. Moh. Sidik, & Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2014. *Essentials of Organizational Behavior : Tw e l f t h E d i t i o n*. Pearson Education, New Jersey.
- Rosaristya Ayu Herdani. 2016 .Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image,Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).

- Santosa, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap Spss Versi 20*. PT Gramedia, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Group Media, Jakarta.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, L G, Kanuk, L L & Hansen, Havard. 2012. *Consumer Behaviour : A European Outlook Second Edition*. Pearson Education, London.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shanti, M. & Hendrawan, D., 2016. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi & Umum*. Ardana Media, Yogyakarta.
- Sunjoyo *et al.* 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna & Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp.344-364.
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Widodo, Sofyan Widhi Siswo. 2016. Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2)
- Zikmund, William G & Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi 10 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Intan Aprilia Diana Putri, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, *USER IMAGE*, *PRODUCT IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TERHADAP NAAVAGREEN KEDIRI”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada jenjang pendidikan S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden masyarakat domisili Kediri yang belum pernah membeli produk kecantikan Naavagreen Kediri. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui produk kecantikan Naavagreen Kediri dan pernah mendapatkan informasi Naavagreen dari orang lain. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Intan Aprilia Diana Putri

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Bapak/Ibu/saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau menyilang salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia :
 - a. 17 – 22 tahun d. 36 – 45 tahun e. \geq 46 tahun
 - b. 23 – 27 tahun c. 28 – 35 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa c. Wiraswasta e. Lainnya, sebutkan.....
 - b. Pegawai Negeri d. Pegawai Swasta
5. Status perkawinan :
 - a. Belum kawin c. Berceraai
 - b. Kawin d. Janda/ Duda
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SD d. Diploma
 - b. SMP e. Sarjana
 - c. SMA/SMK f. Lainnya, sebutkan.....
7. Penghasilan rata-rata / Uang Saku per Bulan :
 - a. <Rp. 1.000.000 d. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 e. > Rp. 10.000.000
 - c. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000

II. PETUNJUK MENJAWAB

1. Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pernyataan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.
2. Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. *Corporate Image*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Naavagreen Kediri memiliki produk kecantikan yang inovatif	1	2	3	4	5
2	Naavagreen memiliki kesan yang baik	1	2	3	4	5

2. *User Image*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya dengan mudah membayangkan merek Naavagreen sebagai “seseorang” (misal : Merek Nike sebagai olahragawan, Mercedes Benz sebagai eksekutif, dsb.)	1	2	3	4	5
2	Naavagreen memiliki kepribadian merek yang kuat	1	2	3	4	5
3	Kepribadian merek Naavagreen sesuai dengan kepribadian saya	1	2	3	4	5

3. *Product Image*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk kecantikan Naavagreen memiliki manfaat yang sesuai kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
2	Produk kecantikan Naavagreen memiliki ciri khas yang mudah diingat	1	2	3	4	5
3	Produk kecantikan Naavagreen memiliki kualitas yang baik	1	2	3	4	5
4	Produk kecantikan Naavagreen dapat disimpan dalam jangka waktu lama	1	2	3	4	5

4. *Word Of Mouth*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk kecantikan Naavagreen Kediri dari orang lain	1	2	3	4	5
2	Saya mendapatkan informasi yang positif tentang produk kecantikan Naavagreen Kediri dari orang lain	1	2	3	4	5
3	Saya mendapatkan dorongan dari orang lain untuk membeli produk kecantikan Naavagreen Kediri	1	2	3	4	5

5. *Minat Beli*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mencari segala informasi mengenai produk kecantikan Naavagreen Kediri	1	2	3	4	5
2	Saya berkeinginan untuk mencoba produk kecantikan Naavagreen Kediri	1	2	3	4	5
3	Saya berkeinginan untuk membeli produk kecantikan Naavagreen Kediri	1	2	3	4	5

~TERIMA KASIH~

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel *Corporate Image* (X₁)

		Correlations		
		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,654**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,654**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
X1	Pearson Correlation	,906**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *User Image* (X₂)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,623**	,520**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,623**	1	,631**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	,520**	,631**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	,841**	,868**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Product Image* (X₃)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,432**	,597**	,385**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	,432**	1	,513**	,282**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	,597**	,513**	1	,495**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	,385**	,282**	,495**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	,762**	,700**	,847**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X₄)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,498**	,495**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	,498**	1	,459**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	,495**	,459**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	,807**	,771**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,453**	,423**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	,453**	1	,690**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	,423**	,690**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	,763**	,860**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Image* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	2

Uji Reliabilitas Variabel *User Image* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	3

Uji Reliabilitas Variabel *Product Image* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	4

Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

LAMPIRAN 3

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47240215
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,905
Asymp. Sig. (2-tailed)		,386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,171	,944		1,240	,217		
X1	,289	,150	,178	1,928	,056	,448	2,231
X2	,179	,078	,199	2,283	,024	,503	1,988
X3	,168	,077	,192	2,176	,031	,493	2,028
X4	,286	,073	,274	3,910	,000	,780	1,282

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	1,439	6	143	,204
X2	1,570	10	139	,122
X3	1,278	10	137	,249
X4	,681	8	138	,708

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,429	1,493

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	258,013	4	64,503	28,954	,000 ^b
Residual	323,027	145	2,228		
Total	581,040	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,171	,944		1,240	,217
X1	,289	,150	,178	1,928	,056
X2	,179	,078	,199	2,283	,024
X3	,168	,077	,192	2,176	,031
X4	,286	,073	,274	3,910	,000

a. Dependent Variable: Y